Şcoala Naţională de Studii Politice şi Administrative
Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice

Curs
Comunicare audiovizuală

conf. univ. dr. Ion Stavre

Februarie 2010

Cuprins

Introducere curs comunicare audiovizuală.....pag. 3
Scurtă istorie a etimologiei cuvântului imagine.....pag. 4
Imaginea şi puterea.....pag. 5
2006 – Tendinţe în publicitate.....pag. 8
2006 – Tendinţe în jurnalismul american.....pag. 9
Oligarhii media şi puterile lor miraculoase.....pag.12
Scurtă istorie a apariţiei şi evoluţiei televiziunii.....pag. 23
Sisteme de codare a semnalului de imagine.....pag. 31
Televiziunea de înaltă definiţie.....pag. 35
Gramatica de film şi de televiziune.....pag. 39
Tehnici de editare.....pag. 44
Manevrarea timpului în cadrul procesului de editare.....pag. 47
Editarea şi utilizarea sunetului.....pag. 49
Alte reguli, sugestii şi sfaturi privind filmarea, editarea şi compoziţia cadrului.....pag. 52
Compoziţia cadrului.....pag.59
Editarea nonlineară.....pag. 77
Utilizarea luminii în televiziune.....pag. 83
Interviul.....pag. 90
Caracteristicile mesajului audiovizual.....pag. 98
Transmisiile în direct.....pag.98
Tehnici de redactare a textelor pentru televiziune.....pag. 101
Scrisul pentru televiziune.....pag. 107
Analiza audienţei şi marketingul de televiziune.....pag. 111
Metode de cercetare a audienţei.....pag. 114
Ghid de analiză şi interpretare a programelor de televiziune.....pag. 119
Despre examen.....pag. 122
Teme pentru disertaţie.....pag. 124
Model de test pentru examen fără răspunsuri.....pag. 125
Model de test pentru examen cu răspunsuri.....pag. 126

Bibliografie.....pag. 130
Bibliografie generală.....pag. 131
Material auxiliar pentru traduceri.....pag. 175

Introducere curs comunicare audiovizuală

Cursul de comunicare audiovizuală din anul II se concentrează asupra cunoştinţelor despre producţia de televiziune, întrucât dezvoltarea tehnologiei digitale a dus la modificarea profundă a peisajului audiovizual internaţional. Imaginea de televiziune este din ce în ce mai accesibilă, devenind o componentă fundamentală a comunicării. Producţia de opere audiovizuale difuzate de reţelele de televiziune s-a dezvoltat şi diversificat, comunicarea externă a organizaţiilor utilizează din ce în ce mai mult imaginea de televiziune, paginile de web ale organizaţiilor folosesc intens imaginile de televiziune, imagilile virtuale sau tehnologia *flash* ceea duce la apariţia unor secvenţe animate. Un exemplu spectaculos îl reprezintă paginile de web ale companiilor care produc şi comercializează automobile. Prezentarea tradiţională a fişelor cu caracteristicile tehnice ale automobilelor este completată sau chiar înlocuită cu imagini în mişcare. În România un exemplu recent, 2006, este campania de lansare a modelului Seat Leon, care a beneficiat de o pagină de web proprie cu imagini în mişcare, realizate în sistem *flash*.

Cunoştinţele prezentate în acest curs, despre imaginea de televiziune şi tehnica scrisului pentru televiziune, permit realizarea unor producţii de televiziune, din punct de vedere al duratei, de la nivelul unui clip până la nivel de reportaj şi documentar.

Comunicarea audiovizuală, într-o facultate de comunicare, poate fi abordată dintr-o dublă perspectivă: din perspectiva relaţiilor publice, care este perspectiva comunicatorului, cel care difuzează informaţii şi perspectiva jurnaliştilor, cei care primesc, prelucrează şi difuzează publicului informaţiile primite. Responsabilitatea faţă de public, atât a comunicatorilor cât şi a jurnaliştilor este uriaşă. Necunoaşterea modului de reacţie a publicului la informaţiile difuzate, poate crea situaţii dramatice.

Prezentăm in continuare două exemple din istoria mass-media care demonstrează forţa extraordinară a mijloacelor de comunicare in masă: piesa radiofonică "Războiul lumilor", dramatizare de Orson Wells după romanul lui Herbert G. Wells. Emisiunea s-a difuzat în seara zilei de 30 octombrie 1938, de postul de radio Columbia (CBS). Din 6 milioane de ascultători, 1 milion a pornit la drum, 1 milion de oameni panicaţi. Emisiunea s-a difuzat în paralel cu o emisiune de mare succes a unui post rival, NBC, care avea la acea oră una dintre cele mai populare emisiuni de varietăţi ale vremii, cu Charlie Mc Carthy. Personajul era de un comic grosier şi smulgea hohote de râs milioanelor de ascultatori. În atmosfera tensionată a anului 1938 Charlie Mc Carthy îi ajuta pe oameni să se destindă, pe cand Orson Wells, nu. De aceea oamenii l-au preferat pe Mc Carthy. După ce s-a terminat emisiunea de divertisment, NBC-ul a introdus un moment publicitar, plătit de un renumit trust al cafelei. Atunci radio ascultătorii au comutat pe lungimea de undă a Columbiei, nimerind în mijlocul "războiului lumilor". Fiind vorba despre o emisiune realizată sub forma unui magazin de actualităţi şi neexistând mesaje de avertizare difuzate periodic, ascultătorii, care nu au urmărit de la început emisiunea lui Wells, au confundat imaginarul piesei de teatru radiofonic cu realitatea. Am evocat acest moment memorabil din istoria radioului pentru ca ilustrează foarte bine capacitatea de influenţare pe care a avut-o acest canal de comunicare până la apariţia televiziunii. Astăzi radioul a fost detronat de televiziune, din punct de vedere al forţei de impact emoţional asupra oamenilor. Mai trebuie să subliniem un aspect foarte important: Orson Wells nu a dorit să producă un asemenea haos. Haosul a fost rezultatul conjuncturii în care ascultătorii au primit mesajul piesei de teatru radiofonic, care, repetăm, nu a avut semnale de avertizare, jingle-uri, cortine sonore, etc. Această situaţie poate fi considerată şi un exemplu de zapping în epoca radioului. Continuăm acum cu un alt exemplu de influenţă asupra publicului, de data aceasta a televiziunii. Diferenţa faţă de cazul lui Wells este fundamentală: aici s-a dorit influenţarea masivă a publicului! Înainte de începerea primului

război din Golf, doar aproximativ 15% dintre americani susțineau intervenția americană. Fostul preşedinte George Bush a pornit prin țară într-un lung turneu, cu scopul de a convinge națiunea americană să susțină intrarea în război. În această perioadă, televiziunile americane au difuzat un reportaj dramatic în care o tânără studentă irakiană povesteşte în fața camerelor de luat vederi despre uciderea nou-născuților din maternitățile kuwaitiene de către soldații irakieni. Protecția copilului este o temă deosebit de sensibilă în SUA, ceea ce a făcut ca reportajul să aibă un ecou extraordinar. George Bush s-a referit de mai multe ori la acest reportaj în turneul său, utilizându-l ca argument în favoarea intrării Americii în război. După ce numărul americanilor care susțineau intervenția a ajuns la 84%, s-a declanşat războiul. Ulterior s-a dovedit că povestea a fost un montaj, studenta fiind de fapt fiica ambasadorului Kuwaitului în SUA. Povestea aparține companiei Hill & Knowlton şi a costat 10 milioane de dolari. Aceasta a fost o stralucită operațiune de relații publice (compania Hill & Knowlton era la vremea respectivă a doua companie de PR din America).

Imaginea, în general şi în special imaginea de televiziune, nu este atât o iluzie privind cunoaşterea, altfel spus o iluzie a faptului că o persoană cunoaşte un anumit lucru, pe cât este un mijloc suplimentar de a crea individului o anumită teamă de realitate. Astfel, imaginile despre catastrofe sau accidente produse la distanță de individ şi difuzate în jurnalele de ştiri şi în diverse documentare difuzate de canale specializate de televiziune (Discovery, Animal Planet, History), creează o anumită teamă, concomitent cu faptul că individul se simte în siguranță prin faptul că aceste evenimente se petrec departe de el.

Scurtă istorie a etimologiei cuvântului imagine

Cuvântul „imagine" a colecționat de-a lungul istoriei accepțiuni multiple. Cuvântul „imagine" vine din limba latină, de la *imago, imaginis* care înseamnă „în loc de". Anticii utilizau sinonime aproximative precum *efigie* sau *simulacru.* Grecii aveau în vocabular cuvântul *eikon*, prin care denumeau „ceea ce reproduce, ceea ce reprezintă, în sensul că redă prezentului o anumită realitate". Acest cuvânt a generat calificativul „iconic". Grecii aveau şi un sinonim apropiat ca sens, cuvântul „eidolon", care a generat în limba franceză substantivul „idole". În accepțiunea comună, cuvântul „imagine" se referă la o reprezentare plastică, mai exact grafică, a unui obiect sau a unui concept. Dar cuvântul „imagine" are mai multe sensuri, în funcție de domeniul în care este utilizat. Asfel, avem „imagine luminoasă" care este studiată de fizicieni. Această imagine este formată din cuante de energie, fotoni, emise sau reflectate de corpuri. În acest sens, tot ceea ce noi putem să vedem este imaginea luminoasă emisă de soare sau de un obiect incandescent. Cuvântul „imagine" se poate referi şi la imaginea retiniană, rezultată în urma reacției celulelor nervoase fotosensibile din retină. Studiul acestui tip de imagine este realizat de medici, biologi, specialişti în fiziologie, şi nu în ultimul rând de biotehnologi, care analizează structura anatomică a retinei şi modul de funcționare a celulelor nervoase specializate. Rezultatele acestor studii sunt valorificate în chirurgia ochiului şi în cercetările privind redarea vederii prin dispozitive electronice, cu interfață biologică.

În acelaşi timp, cuvântul „imagine" poate avea înțelesul de „imagine mentală", ceea ce creierul uman reconstituie în urma prelucrării informațiilor transmise de retină şi a informațiilor existente în memoria individului. Este un domeniu complex, unde este dificil de separat ceea ce este strict biologie şi ceea ce este influența experienței sociale a individului.
Cuvântul „imagine" se mai poate referi şi la „imaginea fizică", imaginea unui obiect, a unei persoane, a mediului ambiant, imaginea fiind fixată pe hârtie fotografică sau pe o pânză de pictură.

Dacă ar trebui să rezumăm toate accepțiunile cuvântului „imgine” prezentate în acest capitol, obținem următorul tablou:

1. imaginea ca suport fizic:
   - Imaginea de orice tip, imagique.
   - Funcțională, de tip iconic.
2. imaginea mentală:
   - Codificată, la intrare, imaginar
   - Evocativă, la ieşire, imaginație.

Imaginea este la fel de veche ca societatea umană. Însă despre imaginea funcțională se poate vorbi doar după apariția mijloacelor de comunicare în masă.

Imaginea şi puterea

Studiul imaginii şi mai ales utilizarea imaginii preocupă omenirea de foarte multă vreme. Aceasta a îndeplint diferite funcții, de-a lungul timpului. În religie, imaginea a fost utilizată ca intermediar între divinitate şi oameni. În artă, imaginea permite exprimarea universului interior al individului. De foarte multe ori operele de artă au fost studiate de echipe complexe, care au permis depistarea diferitelor afecțiuni de care sufereau artiştii respectivi. În societățile moderne, imaginea este în acelaşi timp informație care orientează in decizii individul, propagandă. În acest caz, imaginea permite comunicarea, informarea, divertismentul, persuadarea. Fiind o „dedublare” a realității, imaginea poate fi percepută, în anumite situații, ca fiind realitatea însăşi.

Oamenii au descoperit importanța imaginii funcționale înaintea alfabetului, care a permis fixarea istoriei în scris. Homo sapiens din paleolitic a desenat imagini cu 100.000 de ani în urmă. În secolul al XIX-lea, mai exact în anul 1863 au fost descoperite celebrele desene din peşterile de la Altamira (Spania), iar în 1940 desenele din peştera Lascaux (Franța). Imaginile sunt grandioase prin frumusețea lor şi impresionante prin dimensiuni. În peştera de la Lascaux pot fi văzuți tauri cu lungimi de până la cinci metri.

De-a lungul timpului, prin intermediul imaginilor funcționale unii oameni au încercat să-şi proiecteze ideile în conştiința contemporanilor şi să marcheze trecerea lor prin această lume, alții au încercat să-şi anexze lumea prin intermediul imaginilor. Proiectarea în viitor şi anexarea prezentului, captarea acestuia, sunt acte care se bazează pe voință. Astfel, constatăm că oamenii s-au servit de imagini atât pentru a acționa asupra materiei cât şi ca instrument de acces la cunoaştere.

În jurul anului 1300 î.H., puțin după domnia marelui faraon Ramses al II-lea s-a produs un eveniment important, cu mare rezonanță în istoria omenirii. Moise a criticat puterea imaginilor, pentru că ele transmit în mod eronat realitatea lui Dumnezeu. Biblia relatează pe scurt explozia de mânie a lui Moise atunci când, aflați în Exod, tinerii săi discipoli au creat un vițel de aur, care deturna credința, adorația de la adevăratul Dumnezeu. Discipolii lui Isus au adoptat un punct de vedere similar. Luca Evanghelistul (actele apostolilor, 17,20) se adresează astfel apostolului Petru: „Dacă noi suntem din spița Domnului, nu trebuie să credem că divinitatea trebuie să fie asemănătoare obiectelor din aur, argint, piatră, prelucrate artistic de mâna omului”.

Romanii au sesizat foarte repede puterea imaginii. Împărații şi-au fixat portretele pe monede care se răspândeau prin comerț în toate colțurile imperiului.

Imaginea a creat de multe ori controverse şi chiar conflicte între creştini. În anul 726, împăratul bizantin Leon al III-lea Isaurianul a proclamat un edict împotriva utilizării icoanelor, distrugând în acelaşi timp o frescă din palatul regal în care era reprezentat Isus Cristos. Acest gest avea însă în spate motive strict politice: împăratul ar fi preferat ca propria

sa imagine să circule sub formă de icoane. A urmat o revoltă şi în anul 787, cu ocazia celui de-al doilea Conciliu dela Niceea, utilizarea icoanelor a fost restabilită şi iconoclasmul a fost declarat erezie.

Imaginea fost percepută şi utilizată diferit de biserica catolică şi de biserica ortodoxă în mileniul al II-lea. Biserica catolică a considerat că imaginea este ca o biblie pentru analfabeţi, pe când biserica ortodoxă a supralicitat componenta de „mister" pe care o induc icoanele şi care permite aprofundarea credinţei.

În schimb, Islamul a respins imaginile ca reprezentare religioasă, nimeni neavând dreptul de a-l reprezenta pe Profet sau creaţiile acestuia. Această interdicţie a generat o lungă tradiţie decorativă profund originală, arabescurile.

În toată istoria omenirii, castele dominante au sesizat importanţa imaginii pentru conservarea propriei puteri şi a statutului social. În Evul Mediu, până la revoluţia franceză, imaginea a fost utilizată de puterea religioasă pentru a obţine sprijinul populaţiei în favoarea marilor construcţii, catedralele. După revoluţia franceză, puterea imaginii s-a deplasat în mâinile laicilor, permiţând apariţia comentariului iconic – social şi politic. Afişul, apărut în timpul revoluţiei franceze, a fost primul instrument prin care imaginea a fost manipulată de laici, iar caricatura a fost utilzată încă de la apariţia sa de către opoziţie. Afişul s-a răspândit intens odată cu apariţia litografiei şi a presei tipărite (penny papers). În acel moment critica socială a început să se manifeste cu ferocitate, am putea spune, privind albume cu litografii de epocă. Caricaturile, portretele retuşate, desenele satirice nu ocoleau nici o persoană importantă. Cel mai celebru reprezentant al perioadei de aur al comentariului iconic a fost fără îndoială pictorul şi litograful francez Honore Daumier. Acesta nu a menajat puterea, până în cele mai înalte sfere; el a criticat fără încetare excrocheriile bancherilor, ale avocaţilor, toate manifestările de ipocrizie şi prostia contemporanilor săi.

Apariţia afişului, a caricaturii şi a presei, la sfârşitul secolului al XVIII-lea şi la începutul secoluli al XIX-lea a însemnat şi începuturile propagandei. Însă despre propagandă se poate poate vorbi abia odată cu primul război mondial.

Propaganda, ca şi publicitatea, este o formă de comunicare persuasivă, uneori chiar manipulatoare. Publicitatea are ca scop vânzarea produselor şi a serviciilor. Propaganda vinde idei şi oameni (în sensul acceptării unor persoane în anumite poziţii sociale, în anumite funcţii). Aşa cum propaganda utilizează retorica mai mult decât logica, aşa utilizează constant imaginea. Asfel a apărut o adevărată imagerie politică, ca rezultat al campanilor politice şi a activităţii de marketing politic. Având în vedere experienţa politică românească după 1989 şi sedimentarea unor practici, a unor concepte din literatura de specialitate, preluate de şcolile româneşti de comunicare, putem încerca o definire a procesului prin care se generează imaginea politică. Astfel, imaginea politică,conform schemei clasice a comunicării (Shannon şi Weaver), este generată de un grup specializat, cu un emiţător determinat (persoana angajată în activitata politică). Grupul respectiv controlează producţia mesajelor, modul de difuzare şi selecţionează publicul ţintă căruia îi sunt adresate mesajele, destinate să atragă o atitudine favorabilă emiţătorului sau o atitudine ostilă concurenţei (în sistemul politic american este permisă propaganda negativă; astfel, pot fi văzute în campaniile politice americane numeroase spoturi negative, care au însă specificat la sfârşitul spotului finanţatorul, publicul având posibilitatea să afle cine a comandat spotul respectiv şi să decripteze eventualele interese şi legături între celălalt candidat şi sponsor).

Propaganda şi-a dovedit eficienţa în diverse epoci, asfel încât anumite imagini politice proiectate intens au sfârşit prin a substitui persoanele în cauză. Este cazul lui Cezar, Nero, Napoleon, Hitler, Che Guervara, Mao sau Ho şi Min. Foarte rar se întâmpla în trecut, în absenţa mass-media, să existe relatări contrare imaginii politice proiectate în epocă, aşa cum este cazul lui Procopius din Caesareea. Acesta a scris o istorie secretă, critică la adresa domniei împăratului bizantin Iustinian, care a apărut după moartea autorului, care era complet

diferită de istoria oficială, elogioasă, scrisă şi publicată de acelaşi Procopius însă în timpul vieţii împăratului. Cu toate acestea, imaginea publică a împăratului Iustinian a fost puţin atinsă de „Istoria secretă" a lui Procopius din Caesareea, chiar dacă acesta îl înfăţişa pe Iustinian, împreună cu soţia sa Teodora, ca un tiran căsătorit cu o artistă de circ.

Un alt caz interesant în istorie este Nero. În cel de-al şaizeci şi patrulea an de la Naşterea Domnului, Roma a fost distrusă parţial de foc şi mica sectă a creştinilor a fost acuzată de provocarea cu bună ştiinţă a uriaşului incendiu. A urmat o scurtă şi teribilă persecuţie, în care se crede că şi-a pierdut viaţa şi Sfântul Pavel. Nero, împăratul Romei între anii 54 şi 68, când a fost detronat, a rămas în amintirea umanităţii drept cel mai mare duşman al noii credinţe, creştinismul. Dar Nero nu fusese numai cel care poruncise persecuţia împotriva creştinilor, ci şi adversarul vechii nobilimi romane, de care-şi bătuse joc mai ales prin apariţiile sale pe scenă în calitate de cântăreţ, ocupaţie considerată de marii patricieni ca fiind nedemnă de un împărat. Dar cine au fost cei mai importanţi biografi ai săi? Patricienii. Cele trei izvoare ale antichităţii referitoare la Nero sunt Tacit, Suetoniu, şi Dion sau Dio Cassius. Totuşi, cercetând şi alte izvoare clasice, Eugen Cizek a descoperit o altă faţă a împăratului. "Urât de cercurile politice conducătoare, Nero a devenit popular în rândurile plebei şi ale populaţiei modeste din provincii"[1]. Nero a avut iniţiativa întăririi apărării frontierelor imperiale la Rin, la Dunăre, în bazinul Mării Negre şi în Armenia. Tot Nero a iniţiat reforma sistemului monetar al imperiului în anul 64, ceea ce presupune o cunoaştere profundă a delicatului mecanism al combaterii inflaţiei, de care depindea echilibrul economic în tot imperiul. Mult timp după moartea sa poporul a crezut că Nero doar a fugit şi că va reveni într-o bună zi. Cu toate acestea, imaginea sa predominantă în istorie este cea a unui monstru, un ucigaş de creştini.

Revenind la epoca contemporană, observăm că metodele moderne de comunicare, începând cu publicitatea pentru pasta de dinţi şi detergenţi şi terminând cu publicitatea electorală, nu se bazează pe raţionalitatea indivizilor, ci pe emoţionalitate. Indivizii sunt bombardaţi prin mesaje repetitive, uneori obsesiv, mesaje asociate cu „recompense şi pedepse" în plan emoţional. „Fii cel mai bun" este un mesaj comun în publicitate care este asociat cu consumul unui anumit produs. „Pedeapsa emoţională" constă în faptul că nu poţi fi cel mai bun dacă nu consumi produsul respectiv. Şi cine nu-şi doreşte să fie cel mai bun?

Televiziunea este un mediu de comunicare eminament emoţional şi de acest specific trebuie să tină cont cei care doresc să realizeze un produs audiovizual destinat difuzării printr-un canal de televiziune.

Pentru a face comunicarea de masă cât mai eficientă, încă de la apariţia afişului s-a observat necesitatea unei îmbinări cât mai inspirate între imagine şi text. Filmul şi apoi televiziunea au accentuat această necesitate, imaginile în mişcare având un potenţial de credibilitate şi emoţionalitate mult mai mare pentru mesajul publicitar. Publicitatea este domeniul privilegiat care utilizează texte şi imagini funcţionale, ceea ce ne permite să observăm că evoluţia publicităţii coincide cu evoluţia comunicării de masă. Prima perioadă a publicităţii, din 1890 până în 1940, a fost dominată de curentul „estetico-perceptiv". Partizanii acestui curent considerau că mesajul trebuie să stimuleze sistemul perceptiv al receptorului, iar calităţile estetice ale mesajului să fie capabile să stimuleze emoţia acestuia. Din această perspectivă, putem observa că publicitatea a fost un adevărat „educator" al bunului gust al publicului larg.

După 1940, dezvoltarea publicităţii în SUA a impus o nouă tendinţă, curentul „argumentaţional". Adepţii acestei maniere de a face publicitate considerau comunicarea scripto-iconică eficientă doar dacă aceasta propunea „un argument de vânzare exclusiv", idee

[1] Cizek Eugen, *Secvenţă romană, pag. 9,* Editura Politică, Bucureşti, 1986

condensată în 1960 de specialistul în publicitate Rosser Reeves în formula USP (Unique Selling Propositon). De fapt Reeves nu făcea decât să teoretizeze ceea ce un alt practician al publicității, Claude Hopkins practica cu succes încă din 1927. Conform acestei teorii, imaginea trebuia doar să ilustreze ceea ce titlul afişului, tema, mesajul, sloganul exprima. Această tendință în publicitate a luat amploare după 1940, susținătorii teoriei crezând cu tărie în virtuțile persuasive ale raționalului, ale logicii, ale cuvântului, ale argumentului. A fost perioada în care textul a devansat ca importanță imaginea, iar specialiştii în audiovizual au fost retrogadați pe locul secund în procesul elaborării campaniilor publicitare. Însă la începutul anilor ’60 o nouă tendință îşi facea simțită prezența în lumea publicității, bazată pe „teoria motivării”. Conform acestei teorii, pentru o comunicare de masă eficientă, cea ce contează este motivația, acea forță internă, care ne împinge să acționăm într-o direcție dorită de realizatorii mesajelor. Cei care au lansat această teorie au fost psihologul american Ernst Dichter şi cercetătorul în domeniul publicității Perre Martineau din Chicago. Martineau a pus acentul pe identificarea stimulilor la care reacționează receptorul, destinatarul mesajului publicitar. În acest caz sociopsihologii sunt cei care coduc procesul de comunicare, iar specialiştii în audiovizual şi redactorii se pasează pe locul secund în plan decizional, ei urmând să dea formă conceptelor stabilite de sociopsiholgi. Acest curent plasează imaginea pe primul loc în ceea ce priveşte forța de sugestie asupra consumatoruluide publicitate.

Rezumând cele afirmate mai sus, până la începutul anilor ’60, în publicitate s-au confruntat două şcoli de gîndire: „motivaționiştii” şi partizanii „argumentării”. Primii aveau în vedere „capul” consumatorilor, spiritul, rațiunea acestora. Ceilalți urmăreau să stimuleze afectul indivizilor. Acest adevărat război a continuat până la apariția postulatului semiologului francez Roland Barthes. În postulatul semiologic publicat în 1964, Barthes afirmă că structura formală semn – imagine sau text este cea care guvernează conținutul mesajelor persuasive. Ceea ce este cu adevărat important, conform acestui postulat, este asigurarea condițiilor necesare pentru transmiterea efectivă a informației dorite atât în plan afectiv cît şi în plan rațional. Asfel, utilizatorii imaginilor de tip iconic urmăresc saturarea din punct de vedere semantic a imaginilor pe care le pun în circulație. Din acest punct de vedere, rezultă că nu este necesar să fii artist pentru a realiza imagini de tip funcțional care să răspundă postulatului lui Barthes, care presupune o identitate între conținutul proiectat, dorit şi conținutul fabricat, rezultat.

2006 - Tendințe în publicitate : originalitate şi noile media

Cu aproximativ 90 de ani în urmă, americanul Harry Reichenbach a reținut o cameră la hotelul Bellclaire, din New York, sub un nume fals - Thomas R. Zann. El a comandat serviciului de servire în cameră (roomservice) nici mai mult, nici mai puțin decât 25 de kg de friptură şi, când chelnerul i-a dus comanda, acesta a constatat cu stupoare că oaspetele avea şi un leu în cameră. Bineînțeles, a venit poliția şi toată presa a vuit despre isprava domnului T.R. Zann care a declarat poliției că este un fan al lui Tarzan. De ce credeți că a ales Harry Reichenbach, alias Thomas R. Zann să-şi declare astfel simpatia pentru Tarzan? După acest eveniment de presă a urmat premiera filmului Tarzan şi ziarele au scris despre film mult mai mult şi fără să incaseze bani! decât ar fi ar fi fost angajată o campanie tradițională de publicitate.

Cine era de fapt Harry Reichenbach? Un agent de presă şi de publicitate care realiza evenimente senzaționale pentru a promova filmele pentru care fusese angajat să facă publicitate. El a lucrat atât ca agent de presă, cât şi ca actor. Printre primele sale slujbe a fost aceea de a promova o femeie, supranumită „Sober Blue”, care nu zâmbea niciodată. El a încheiat un contract cu teatrul Victoria de pe Broadway prin care a făcut i-a făcut o campanie

de publicitate femeii respective, bazată pe următoarea idée: el a oferit o mie de dolari oricărui comedian din New York care reuşea să o facă să râdă. Nimeni nu a reuşit. De fapt, femeia suferea de sindromul Mobius, care înseamnă paralizia muşchilor faciali, astfel încât persoana respectivă era incapabilă să râdă. Am făcut această paranteză pentru a demonstra că Reichenbach poate fi considerat unul dintre pionierii ieşirii din tiparele tradiționale ale publicității. Astăzi, ideile care depăşesc şabloanele reclamei par a fi „mina de aur“ cea mai căutată astăzi de companiile de publicitate. Această tendință spre neconvențional a luat amploare la ultimele festivaluri internaționale de publicitate. La Cannes, în anul 2006, reclamele pe new media (în care este inclus internetul) au fost cele mai apreciate. Grand Prix-ul pe cyber a fost luat de o reclamă considerată ca făcând parte din categoria „virală“, în care apărea un tip escaladând cea mai înaltă clădire a bazei aeriene Andrews Andrews (Airforce Base) şi scriind cu graffiti „Still Free“ chiar pe Air Force One, avionul preşedintelui Bush. Un spot cu un scenariu subversiv, care a ajuns să fie difuzat de foarte multe newsletter-uri şi site-uri. Spoturile au ajuns şi în emisiunile de ştiri, reporterii încercând să afle dacă personajul respectiv a ajuns sau nu la avionul prezidential. De fapt, spotul a fost o reclamă pentru site-ul artistului graffiti Mark Ecko, www.stillfree.com. O altă reclamă inovativă de ultimă oră este cea pentru Pizza „Papa John's“, creată de Saatchi & Saatchi filiala din Peru şi difuzată prin… vizorul uşii. Te uiti pe vizor şi vezi un chelner (din carton, dar pare natural) cu o cutie de pizza intinsă spre tine. Acest gen de reclamă înlocuieşte flyerele agățate de clanță. DDB Canada a avut o altă idée neconvențională, de face reclamă unui cabinet de chirurgie plastică pe nişte pahare de plastic imprimate cu profiluri umane. Când paharul era dus la gură, reconstituia un profil foarte frumos. Compania Gillette a apelat la spălătorii de parbrize care curățau geamurile pline de spumă cu ustensile având forma aparatului de bărbierit. Iar Adidas, la World Cup 2006, a pictat cupola unei gări cu o frescă pe teme fotbalistice. Exemplele de acest fel sunt din ce în ce mai frecvente. Însă poți fi neconvențional şi pe spațiile convenționale: reclama la îndulcitori - un banner în formă de cămaşă care stă să plesnească, pe care scria că, daca te-ai ingrăşat, treci la „Sweetex“. Sau reclama pentru bijuteriile Wempe care, deşi a fost difuzată prin presa scrisă, un canal tradițional de comunicare, caseta s-a dovedit inovativă pentru că puteai „proba“ bijuteriile la gât sau pe inelar.

Caracteristica cea mai importantă a majorității reclamelor pe new media este că sunt foarte simple şi uşor de executat. Nu este nevoie de regizor, operator, fotograf celebru etc., trebuie doar să ai ideea. Cea mai dificilă problemă este să îi convingi pe proprietarii companiilor sau pe menegerii lor, care gestionează bugete de publicitate, să accepte şi acest canal de comunicare ca difuzor de publicitate. O altă problemă a reclamelor difuzate prin canale media neconvenționale este aceea că, dacă nu sunt foarte puternice, foarte creative, ele nu-şi fac efectul, fiindcă valoarea lor provine din faptul că, fiind atât de surprinzătoare, se răspândesc singure, generează folclorul pe internet. Reclamele pe inovative se potrivesc foarte bine şi pentru brandurile mari, care au suprasaturat televiziunile cu publicitate. La acestea, eficiența difuzării se face pe celelalte canale de difuzare, internetul fiind un exemplu.

În România, deocamdată, publicitatea la televiziune este ieftină în comparație cu alte țări şi are avantajul că poate fi cuantificată. Însă folclorul generat pe internet este foarte dificil de cuatificat şi, chiar dacă este mult mai ieftină publicitatea pe internet, din această cauză companiile cu bugete de publicitate ezită să accepte publicitatea pe internet..

2006 - Tendințe în jurnalismul american

În fiecare an, în ultimii doi ani, Project for Excellence in Journalism publică la începutul anului un raport cu principalele tendințe în jurnalismul american, sub titlul "Annual Report

On The State of the News Media"[2]. Raportul este interesant pentru faptul că ne oferă o radiografie clară a ceea ce înseamnă mass-media americane în prezent. Vă propun să urmărim împreună cele mai importante idei ale acestui raport. Pentru studenți, aceste idei, tendințe sunt importante pentru că vor înțelege mai bine modul cum vor evolua mass-media din România în următorii ani.

Analizând titlurile din presa americană din anul 2005, principala întrebare pe care şi-o pun analiştii care au întocmit raportul este următoarea: ar putea fi 2006 anul dispariției presei scrise americane? Evoluția din 2005 a presei americane poate fi caracterizată de declinul numărului de cititori, de scăderea veniturilor, şi scăderea cotației bursiere cu 20%. Această situație l-a determinat pe fostul decan al Facultății de jurnalism din cadrul universității Columbia Tom Goldstein, să declare că "fără un răspuns urgent la schimbarea mediului de afaceri şi din societate, presa riscă curând dispariția". Goldstein este acum profesor la universitatea Berkeley şi lucrează la un proiect prin care studiază noi metode de generare a profitului din jurnalism.

Conform raportului, puterea în jurnalism se mută de la jurnaliști, de la gatekeeperi la ceea ce publicul îşi doreşte. Audiența gliseză de la canalele de comunicare tradiționale, presa, televiziunea, către noua media, media online. În această situație, jurnaliştii trebuie să-şi redefinească rolul lor şi să identifice care sunt valorile profesionale tradiționale pentru care trebuie să lupte pentru ale păstra în continuare. La acest declin a contribuit masiv publicul american, a cărui încredere în media şi jurnaliști a început să scadă costant din 1980, "considerând media din ce în ce mai putin profesională, relatând cu o acurateţe din ce în ce mai redusă, mai putin atentă cu publicul şi din ce în ce mai puțin morală". Sociologul Pollster Andrew a condensat astfel informațiile analizate pentru întormirea raportului: americanii consideră că organizațiie media acționează în propriul interes economic şi jurnaliştii acționează în principal pentru avansarea în carieră.

Cele şase tendințe în jurnalismul de ştiri american în 2006 prezentate în "Annual Report On The State of the News Media" sunt următoarele:

1. Noul paradox al jurnalismului este mai multă piată media, mai multe relatări, mai puține subiecte. Dacă numărul surselor de ştiri a crescut, audiența pentru fiecare în parte tinde să scadă şi numărul de jurnaliști din fiecare organizație este în scădere. La nivel național, oganizațiile media continuă să prezinte marile evenimente, dar tinndem să vedemîn fiecare zi mai multe relatări ale acelorleaşi evenimente. În cazul evenimentelor mari, observăm că acestea sunt tratate aproape în acelaşi mod. Reporterii lucrează cu surse limitate de informație şi cu o presiune foarte mare din punct de vedere al timpului de reacție.
2. În ceea ce priveşte presa scrisă, cea mai amenințată formă de ziar o reprezintă ziarele naționale şi metropolitane, care au dominat presa scrisă în a doua jumătate a secolului al XX-lea. Primele ziare în topul american au pierdut din cititori în anul 2005. Principala cauză este îndepărtarea de cititori şi apariția ziarelor de nişă, cu o audiență mult mai bine definită, dar mai restrânsă.
3. În multe companii media vechi, cu tradiție, dar nu în toate zecile de ani de lupte la vârf între idealişti şi "contabili" s-au încheiat acum. Idealiştii au pierdut. Prin contabili se înțelege curentul celor care au considerat presa o afacere ca oricare alta, în care conteză maximizarea profitului, cu orice mijloace, în detrimentul fucțiilor sociale tradiționale ale presei. "Dacă argumentezi astăzi despre încrederea publicului vei fi concediat ca obstrucționist şi romantic" a declarat un editor pentru autorii raportului, dorind să-şi păstreze anonimatul. Presiunea proprietarilor este atât de mare încât unii jurnaliști au preferat să-şi schimbe meseria. O explicație destul de clară în ceea ce priveşte răspunsul la întrebarea de ce jurnalismul actual

[2] http www.stateofthenewsmedia.com-2006-printable jos overview

este din ce în ce mai puțin preocupat de interesul public a dat-o Polk Laffoon IV, purtătorul de cuvânt al corporației Knight Ridder (proprietara cotidianului Knight Ridder s San Jose Mercury News): "doresc să găsim o puternică corelație între jurnalismul de calitate şi vânzări. Nu este uşor". De altfel corporația Knight Ridder a fost cumpărată în data de 13 martie 2006 de McClatchy care a devenit astfel al doilea mare editor american de cotidiane.
4. Media tradițională se îndreaptă către inovațiile tehnologice şi acest lucru se vede în sursele de profit. O mare parte a profitului a început să aibă ca sursă în companiile media jurnalismul online şi produsele de nişă, cum ar fi cotidianele dedicate tinerilor. În România, fenomenul poate fi identificat mai uşor în audiovizual, prin apariția unui val de televiziuni de nişă. Însă acest fenomen are o explicație mult mai simplă. Televiziunile de nişă în România recuperează mult mai repede banii investiți, pentru că în realitate se schimbă relația editorială clasică între subiectul filmat şi canal. Dacă în mod tradițional canalul făcea selecția subiectelor, acum o fac subiecții, care plătesc ca să apară, respectând regulile minimale ale CAN. În cazul anumitor televiziuni de nişă din România, afirmația lui James Lull este mai mult decât acuală: când primeşti o licență de televiziune este ca şi când ai primi o licență de tipărit bani.
5. Noii competitori ai canalelor media tradiționale sunt "aggregators" – motoarele de căutare Google şi Yahoo. Acestea caută şi strâng pentru utilizatori ştiri, produse media tradiționale, ceea ce i-a determinat pe reprezentanții presei tradiționale să ceară compensații materiale. În 2006, producătorii de ştiri despre vreme au început să ceară bani de la Google pentru informațiile găsite pe internet. Google are de ales acum între a produce propriile ştiri despre vreme sau să plătească pentru cele postate pe internet. În anul 2005 Yahoo a anunțat angajarea câtorva jurnalişti, dar investiția este minimală.
6. A şasea tendință în jurnalismul american în anul 2006 poate fi formulată astfel: Întrebarea centrală referitoare la aspectul economic în jurnalism continuă să fie "cât de mult va dura până când jurnalismul online va deveni un motor economic la fel de puternic ca presa scrisă sau televiziunea?

Tendințele în ştirile de televiziune nu sunt nici ele promițătoare. Ştirile de seară ale marilor rețele de televiziune au continuat să scadă în audiență, cu 6% în 2004 față de 2005. Ştirile locale au scăzut de asemenea în audiență, însă în 2006 se observă o uşoară revenire a audienței. O tendință de creştere a audienței se observă la prima ediție de ştiri după prime time.

Pentru România, aflată în plin proces de reconstrucție socială şi de integrare în Uniunea Europeană, considerăm că este nevoie de o presă activă, eficientă economic, dar cât mai puțin dependentă de "tirania profitului" pentru a-l parafraza pe Pierre Bourdieu, care se referea la televiziunea publică, eliberată prin statultul său de "tirania audimatului". De asemnea, este nevoie de un sistem mass-media care să implice cetățeanul în viața socială, care să-l învețe că este important să ia decizii şi să nu aştepte ca altcineva să ia decizii pentru el. Însfârşit, mai considerăm foarte important separarea informației de interpretare, de comentariu, pentru că în acest caz, granița între informare şi dezinformare, manipulare este uneori imposibil de găsit.

Oligarhii media şi puterile lor miraculoase: Huit mois avant l'election presidentielle en France. M.Sarkozy deja couronne par les oligarques des media?[3]

În cadrul acestui capitol, cu un titlu poate mai potrivit pentru un cotidian decât pentru un curs de specialitate, vom aborda fenomenul concentrării mass-media la nivel internaţional şi în România după 1989 şi consecinţele acestei concentrări asupra publicului, a jurnaliştilor, în general asupra societăţii româneşti. Vom aborda acest fenomen din perspectivă istorică, a evoluţiei sale pentru a înţelege mai bine cum poate influenţa mass-media construcţia democratică în România.

Originile concentrării şi globalizării mass-media le găsim în anii '80, în perioada preşedinţiei lui Ronald Reagan. În anul 1984 administraţia americană a luat o decizie istorică şi anume dereglementarea mai multor domenii: activitatea companiilor prin cablu, monopolul telecomunicaţiilor deţinut de AT&T, monopolul deţinut de IBM, piaţa audiovizualului. A fost o decizie politică şi economică în acelaşi timp: economică întrucât tehnologia digitală era în plină expansiune, politică pentru că a avut în vedere faptul că presa liberă era folosită ca vârf de lance în confruntarea cu blocul comunist. „Anul 1984 <<notează cu umor Eli Noam>> are o rezonanţă deosebită în literatură, fiind sinonim cu controlul total al minţii, datorită romanului *1984* al scriitorului George Orwell".[4]

Dereglementarea pieţei audiovizualului a dus la apariţia a numeroase canale de radio şi televiziune. Acestea s-au confruntat foarte repede cu o necesitate: producţia de emisiuni care să acopere grilele de programe şi evident cu necesităţi financiare din ce în ce mai mari. Cea mai simplă soluţie pentru scăderea cheltuielilor de producţie în cazul radiourilor şi televiziunilor este afilierea staţiilor locale la canale cu acoperire naţională, ceea ce se întâmplă acum şi în România. De aici până la preluarea de către „fratele mai mare" nu a fost decât un pas. Aşadar fenomenul globalizării media a început în SUA, unde la începutul anilor 80, reţelele de televiziune ABC, CBS şi NBC deţineau împreună 92% totalul audienţei. Tot în acea perioadă, AT&T controla 80% din serviciile telefonice locale şi aproape 100% din convorbirile internaţionale. După mai puţin de zece ani de la decizia privind dereglementarea piaţa comunicaţiilor şi a audiovizualului, cele trei mari reţele de televiziune mai deţineau doar 53% din audienţă, AT&T deţinea 55% din piaţa convorbirilor internaţionale şi pierduse practic piaţa serviciilor telefonice locale.[5]

Această evoluţie a mass-media s-a accelerat an de an, de la nivel naţional la nivel global, astfel încât s-a ajuns ca piaţa mondială media să fie controlată în acest moment de nouă mari grupuri multimedia, care concentrează toate formele de presă, de producţie şi de difuzare a operelor culturale de masă: cotidiane, periodice, radio, televiziune, producţie şi difuzare de muzică şi filme, jocuri pentru computer, internet[6]. Concentrarea media s-a făcut pe două direcţii. A existat şi există încă o concentrare pe domenii de activitate (ex: trusturi specializate în presă scrisă sau în audiovizual) şi, cea de-a doua direcţie, integrarea în grupuri multimedia. Dacă până în 1980 mass-media avea obiective la nivel naţional, după 1980, la presiunea Fondului Monetar Internaţional şi a Băncii Mondiale, în majoritatea ţărilor occidentale au fost privatizate sistemele de telecomunicaţii, ceea ce, împreună cu dereglementarea

---

[3]Benilde Marie, *Huit mois avant l'election presidentielle en France. M.Sarkozy deja couronne par les oligarques des media?*, Le Monde Diplomatique, septembrie 2006, articol apărut cu opt luni înainte de alegerile prezidenţiale din Franţa care au avut loc în anul 2007
http://www.monde/diplomatique.fr/2006/09/BENILDE/13928 SEPTEMBRE 2006 - Pages 22 et 23

[4] Noam M. Eli, *Media Concetration in the United States: Industry Trends and Regulatory Responses*, pag.1, http://www.vii.org/papers/medconc.html

[5] id.,

[6] Stavre Ion, *Reconstrucţia societăţii româneşti cu ajutorul audiovizualului,* pag...Editura Nemira, Bucureşti, 2004

audiovizualului, a dus la apariția giganților media. Primele cinci mari companii media sunt Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom, News Corporation, ultima fiind proprietatea lui Rupert Murdoch.[7] Piața globală media şi de divertisment a crescut spectaculos după anul 2000, de la 1,1 trilioane de dolari în 2001 la 1,4 trilioane în anul 2006.[8]

Instrumentul la nivel internațional care a permis globalizarea mass-media a fost acordul de transformare a fostului GATT (Acordul general pentru tarife şi comerț) în WTO (World Trade Organization). Negocierile acestui acord, unde cei mai importanți participanți au fost Comisia Europeană şi SUA, au început în anul 1986 şi sunt cunoscute sub denumirea „Runda Uruguay" pentru că primele întâlniri au avut loc la Punta del Este[9]. Esența disputei între reprezentanții comisiei europene şi cei ai administrației americane a fost aceea a statutului operelor culturale. Europenii, în special francezii, doreau să se mențină prevederea conform căreia operele culturale nu sunt o marfă ca oricare alta şi nu pot circula liber (idee care se regăsea în textul fondatorilor GATT din anul 1947) şi poziția americană, puternic sprijinită de industria imaginarului colectiv de la Hollywood, care susținea libera circulație a operelor audiovizuale. După zece ani de negocieri, poziția americană s-a impus în mare măsură şi astăzi avem o circulație rapidă a producțiilor mas-media.

Putem observa în această dispută două tipuri de argumente, argumente filosofice, de identitate culturală şi democrație şi argumente „contabile", de afaceri. „Logica economică şi logica democratică se confruntă astăzi în spațiul comunicării. De rezultatul acestei lupte depinde în mare măsură viitorul libertății de gândire şi de exprimare".[10] „Societatea actuală, societatea spectacolului, are înțelegere doar pentru mărfurile susceptibile de a circula liber cu mare viteză şi capabile să genereze o valoare adăugată cât mai mare. Chiar dacă operele culturale sunt lipsite de conținut, de mesaj şi nu au altă funcție decât să alimenteze neîntrerupt circuitul schimburilor comerciale şi pe perioada existenței lor să creeze iluzia necesară consumatorilor, acest lucru nu are importanță, pentru că nimeni nu cere mai mult de la aceste opere culturale"[11]. Observăm în aceste argumente referitoare la „decăderea culturii în marfă" o idee mai veche, exprimată în anii '30 de Adorno şi Horkheimer[12]. Piața globală media nu poate fi considerată în întregime ca având efecte negative. Mesajele antirasiste, antidiscriminare sexuală, împotriva tendințelor dictatoriale sunt binevenite oriunde în lume există astfel de fenomene. Decalajul temporal între anumite evenimente internaționale şi difuzarea lor s-a redus foarte mult – gala premiilor de la Cannes şi a Oscarurilor pot fi urmărite simultan pe tot globul – s-a ajuns chiar la evenimente organizate simultan în mai multe orașe ale lumii. De exemplu, lansarea unui nou model de automobil poate fi făcută simultan în mai multe țări, cu transmisii directe din fiecare loc, prin intermediul filialelor locale ale aceluiaşi grup internațional media. Principalele efecte negative ale concentrării transnaționale a mass-media sunt considerate „diminuarea diversității producției (este vizibilă pentru oricine puternica uniformizare a producțiilor audiovizuale, în pofida unui număr foarte mare de canale de televiziune) şi impactul pe care-l are acest fenomen asupra capacității mass-

[7] McChesney Robert, *The Global Media Giants. We are the world*, Fairness&Acuracy In Reporting (FAIR), http://www.fair.org

[8] European Foundation for the Improuvement of Living and Working Condititons, *The future of publishing and media,* raport disponibil la www.eurfound.eu.int

[9] Regourd Serge, *Le GATT contre Europe*, Le Monde Diplomatique, novembre 1993, pag. 14 (http://www.transnationale.org/sources/information/culture_gatt2_html)

[10] Palmer Michael, *Perversion economique contre le pluralisme liberal*, Le Monde Diplomatique, mai 1987, pages 18 et 19 (http://monde-diplomatique.fr/1987/PALMER/14662)

[11] Ralite Jack, *LE GATT CONTRE LA CULTURE. Danger pour la civilisation*, Le Monde Diplomatique, novembre 1993, pag. 32 (http://www.transnationale.org/sources/information/culture_marchandise.html)

[12] id.,

media de a contribui la îmbunătăţţirea activităţilor din sfera publică".[13] În aceste fel este afectat cel mai important rol pe care-l au mass-media într-o societate democratică, acela de a susţine libertatea de gândire şi de expresie.

Europa, concentrarea mass-media şi trusturile internaţionale prezente în România

Datorită extinderii Uniunii Europene şi a ariei problemelor comunitare, la nivelul instituţiilor bătrânului continent a apărut o „specializare" a acestora. De problema drepturilor omului se preocupă în acest moment, în special, Consiliul Europei.

Raportul pe care Consiliul Europei l-a redactat în anul 2004 arată că noul mediu în care evoluează mass-media la nivel european şi internaţional oferă telespectatorilor şi consumatorilor un număr mai mare de emisiuni şi canale de televiziune, fără a putea spune acelaşi lucru despre diversitatea conţinutului acestor emisiuni. „De exemplu, în televiziune, programele ieftine şi şablonate, serialele tind să domine grilele multor canale fiind oferite în condiţii similare în mai multe ţări europene. Prin dezvoltarea tehnologiei digitale, activităţile gatekeeper-ilor (decidenţii care hotărăsc care sunt emisiunile care intră în grilă) conduc la reducerea pluralismului şi a diversităţii, ridicând semne de întrebare asupra modului în care este garantat liberul acces la mass-media şi asupra persoanelor care decid conţinutul programelor difuzate de reţelele prin cablu, a reţelelor terestre şi a programelor difuzate prin satelit. Fără a fi adaptate, conţinutul programelor difuzate de mass-media transnaţionale, vor deveni mai puţin locale, vor conţine mai puţine subiecte controversate şi de investigaţie şi vor fi mai puţin informative. Funcţia de <<paznic al democraţiei>> va fi redusă, prin reducerea atenţiei asupra cunoaşterii problemelor locale"[14].

În raportul *Transnational media concentrations in Europe* din anul 2004, Consiliul Europei propune opt recomandări, dintre care cele mai importante se referă la:

- monitorizarea la nivel european a concentrării transnaţionale a mass-media şi, dacă este necesar, la declanşarea unor acţiuni care să prevină impactul negativ al acestui fenomen asupra libertăţii de expresie, a pluralismului şi a diversităţii;
- includerea în licenţele de autorizare a unor obligaţii referitoare la asigurarea libertăţii de expresie şi informare şi a pluralismului de opinie, atunci când companiile media solicită autorizaţia de funcţionare;
- întărirea în ţările europene a separării între autorităţile politice şi media şi asigurarea transparenţei tuturor deciziilor luate de autorităţile publice care privesc mass-media;
- adoptarea de către organizaţiile media a unor mecanisme autoregulatorii care să asigure independenţa editorială.

Dacă aruncăm o privire principalelor companii europene care au în structura lor atât acţivităţi de presă scrisă cât şi canale de televiziune în mai mult decât o singură ţară, rezultatul este următorul[15]:

- Grupul RTL. Cu baza în Luxembourg, RTL Group este cel mai mare operator european în domeniul audiovizual. Deţine 24 de canale tv şi 24 de staţii de radio dispersate în nouă ţări;

[13] Council of Europe, *Transnational media concentrations in Europe*, report prepared by the AP – MD, Directorate General Human Rights, pag. 4, Strassbourg, November 2004
[14] id., pag. 5
[15] id., pag. 35 – 40

- Modern Times Group este o companie suedeză cu activități internaționale în domeniul audiovizualului, în mai multe țări europene: Suedia, Norvegia, Finlanda, Estonia, Lituania, Ungaria, Rusia.
- SBS Broadcasting este o companie multinațională cu capital american, care deține la nivel european 10 canale tv în şapte țări (în România – Prima TV) şi 53 de canale radio în cinci țări. În România SBS, mai deține o rețea redio şi o serie de publicații tipărite.
- Central European Media Entreprises (CME). Această companie, înființată în anul 1994 de magnatul american Ronald Lauder, este înregistrată în insulele Bermude[16]. CME operează opt canale de televiziune în cinci țări din Europa Centrală şi de Est. În România CME deține grupul MediaPro, dintre care cele mai cunoscute canale de televiziune sunt ProTv, ProCinema, Acasă. Pe lângă aceste canale de televiziune, din grupul MediaPro mai fac parte o rețea de stații de radio FM, ProFM, o agenție de ştiri, Mediafax şi mai multe publicații tipărite.
- Lagardere Active. Lagardere Active este o componentă a grupului Lagardere, unul dintre cele mai importante grupuri industriale din Franța, cu realizări deosebite în industria armamentului. Ca o curiozitate, amintim că racheta Exocet, trasă de argentinieni, care a scufundat crucişătorul britanic Shefield în războiul insulelor Malvine, a fost fabricată de grupul Lagardere. În România, grupul Lagardere deține cea mai importantă rețea de radio privată, Europa FM.
- Bertelsmann. Conform statisticilor din anul 2002, grupul Bertelsmann este din anul 2002[17] a şasea companie media din lume, cuprinzând cel mai mare grup audiovizual privat european, o editură (Random House), zeci de publicații, servicii de distribuție, multimedia, tipografii, etc.
- WAZ. După extinderea Uniunii Europene, grupul WAZ, axat pe tipărituri, a câştigat o poziție semnificativă în Europa Centrală şi de Est. Cea mai cunoscută publicație deținută în România este cotidianul *România Liberă*. În Croația, WAZ a investit masiv în Europa Press Holding, cel mai important editor croat, care deținea 30% din piața cotidianelor şi cel mai important săptămânal de politică internă şi externă. Modelul investițional al WAZ presupune cumpărarea a 50% din capitalul societății vizate şi „acțiunea de aur" , ceea ce permite controlul total al societății.
- Ringier Group, cu sediul central în Elveția, este specializat în publicații tipărite. După 1989 a preluat numeroase cotidiane şi periodice din Europa Centrală şi de Est. În România, cele mai cunoscute publicații pe care le deține sunt *Evenimentul Zilei*, *Libertatea* şi un cotidian de sport.

În ceea ce priveşte concentrarea media în Europa, se observă un fenomen interesant. Multe companii care s-au dezvoltat în sectoare economice tradiționale (construcții, industria de armament) au început să investească în domeniul comunicării. „În Franța, Martin Bouygues, proprietarul celei mai mari companii de construcții a cumpărat TF 1, Jean Luc Lagardere, preşedinte director general al producătorului de armament Matra a cumpărat grupul Hachette. Dintre primii 12 miliardari în euro din Franța, jumătate dintre ei (Bernard Arnault, Serge Dassault – fabricantul avioanelor Mirage, Jean Claude Decaux, Martin Bouygues şi Vincent Bollore) au investit masiv în domeniile comunicații, media şi publicitate. În Italia, după ce a făcut avere în domeniul imobiliar, Silvio Berlusconi a profitat de sfârşitul monopolului televiziunii publice – RAI şi a construit un imperiu media, bazat pe mai multe canale de televiziune cu ajutorul cărora a devenit prim-ministru. La nivel mondial, grupurile media sunt din ce în ce mai mult implicate în politică. În Venezuela, canalele de televiziune private au

[16] id,. pag. 39
[17] id., pag. 36

luat parte în anul 2002 la o lovitură de stat nereuşită împotriva preşedintelui Hugo Chavez. În Brazilia, puternicul grup media Globo, care controlează o mare parte din presa scrisă, televiziunea prin cablu şi industria publicităţii, restrânge veleităţile progresiste ale preşedintelui Lula da Silva".[18] Acest fenomen al preluării grupurilor media de către companiile care s-au dezvoltat în alte domenii se observă şi în SUA, însă la scară mai mică. Una dintre cele trei mari reţele de televiziune, NBC, aparţine companiei General Electric.

Pe măsură ce companiile multinaţionale se dotează cu grupuri media, cresc posibilităţile oamenilor de afaceri de a face presiuni asupra puterii politice, pentru a le favoriza interesele economice, fenomen a cărui consecinţă este degradarea calităţii informaţiei, tabloidizarea ştirilor. Logica maximizării cu orice preţ a profitului influenţează negativ concurenţa şi pluralismul în domeniul jurnalismului. „Din cauza presiunii audienţei, care înseamnă în ultimă instanţă bani, reportajele despre delincvenţă, pedofilie, şi crimă difuzate în SUA au crescut cu 700% între 1993 şi 1996, deşi numărul faptelor de acest gen înregistrate de statistici s-au diminuat cu 20% în aceeaşi perioadă".[19]

Este momentul acum să explicăm de ce am ales acest capitol un titlu atât de jurnalistic. Cazul Nicholas Sarkozy este cea mai bună ilustrare a noilor reguli ale puterii în epoca globalizarii mass-media. Timp de aproape zece ani, Sarkozy a fost răsfăţatul trusturilor de presă ale miliardarilor francezi prezentaţi anterior. Mai mult, fiind prieten cu Arnaud Lagardere, a obţinut în iunie 2006 destituirea directorului revistei Paris Match, Alain Genestar pentru că a publicat pe coperta revistei o fotografie cu soţia lui Nicholas Sarkozy împreună cu iubitul acesteia din momentul respectiv. „Revista Paris Match aparţine grupului Lagardere şi acest incident demonstrează limitele libertăţii de exprimare în trustul respectiv".[20]

În societatea contemporană politica capătă imediat o dimensiune mediatică esenţială. Scena politică şi deciziile politice se constituie într-o imensă scenă publică pentru mass-media care, la comanda proprietarilor şi a altor centre de putere, mai mult sau mai puţin vizible pentru public, caută să obţină sprijinul cetăţenilor sau, în alte cazuri, să atenueze ostilitatea acestora. Cea mai recentă demonstraţie a acesui mod de acţiune, în România, este felul în care au fost prezentate personalităţile care erau potenţiali candidaţi în cele 45 de zile care au precedat alegerea noului Patriarh al României: dezvăluiri care nu dezvăluiau nimic pentru că informaţiile erau în esenţă vechi şi ar fi putut fi difuzate cu mult timp în urmă. Aceasta este însă doar partea vizibilă a aisbergului. Influenţa cea mai importantă pe care mass-media o exercită asupra factorului politic nu constă în ceea ce se publică, ci în ceea ce nu se publică, se omite cu graţie sau chiar se ascunde, se trece sub tăcere şi eventual se publică atunci când factorul politic iese din proiect sau trebuie să iasă din scenariu şi nu acceptă că i s-a terminat partitura repartizată. Aşa apar „dezvăluiri" despre faptele unor persoane publice petrecute cu mulţi ani în urmă, deşi ele erau cunoscute în redacţii chiar din momentul întâmplării lor. În televiziunile din România circulă o butadă: cameramanii sunt plătiţi pentru ceea ce nu se vede pe ecran nu pentru ceea ce se vede. Uneori publicul este consultat asupra informaţiilor difuzate prin deschiderea unor linii telefonice sau prin SMS-uri. Se creează astfel iluzia că se ţine cont de părerea publicului. Însă se sondează cea ce s-a arătat publicului nu ceea ce i s-a ascuns. Influenţa mass-media asupra publicului se bazează pe o regulă simplă: în conştiinţa publicului există doar ceea ce mass-media difuzează. Necesitatea de a exista mediatic pentru a exista politic creşte dependenţa puterii politice de puterea economică. În anumite cazuri, se întâmplă ca oamenii politici să devină practic purtătorii de cuvânt ai oligarhilor media. Dacă un proprietar al unui trust media îşi propune să facă politică, puţini i se pot opune, întrucât combinaţia între puterea economică şi puterea mediatică aproape că nu are contraputere.

[18] http://www.monde-diplomatique.fr/cartes/atlas2006/media - FEVRIER 2006
[19] id.,
[20] Benilde Marie, *Huit mois avant l'election presidentielle en France. M.Sarkozy deja couronne par les oligarques des media?*, Le Monde Diplomatique, septembrie 2006, pag.1

Exemplul cel mai elocvent este cel al lui Silvio Berlusconi, care a ajuns prim-ministru al Italiei cu sprijinul decisiv al imperiului său mediatic, format din trei mari rețele de televiziune (Canale 5, Italia I şi Rete Quattro) la care se adaugă un cotidian, o editură (Mondatori) şi o mare agenție de publicitate (Publitalia). În calitate de prim-ministru a avut posibilitatea să influențeze editorial şi serviciul public de televiziune RAI. Dorind să elimine orice formă de critică a sa în mass-media, Berlusconi a inițiat modificarea legii audiovizualului în Italia, cu scopul de a anula pragul antitrust, care limita deținele în mass-media la 20%. Legea a fost respinsă vehement de preşedintele Italiei de atunci, Carlo Azelio Ciampi. La acest conflict s-a adăugat şi interzicerea unor emisiuni care criticau guvernarea sa din grila RAI. În această situație, organizațiile profesionale ale jurnaliştilor italieni împreună cu International Federation of Journalists au investigat cazul şi au întocmit un raport despre criza din mass-media din Italia, considerată „de o dramatică importanță pentru Europa şi având trei dimensiuni importante:

1. Relațiile între jurnaliști şi guvernanți;
2. Independența editorială a jurnaliştilor;
3. Conținutul conceptului de interes public în audiovizual şi presa scrisă”.[21]

Necesitatea pentru politicieni de a fi mereu prezenți în relatări media a influențat şi strategiile campaniilor electorale. James Carville, consultant media, unul dintre artizanii victoriei lui Bill Clinton în 1992 declara după alegeri: „cred că noi vom putea să alegem în viitor ca preşedinte pe oricare actor de la Hollywood cu condiția ca acesta să aibă o poveste de spus, o poveste care le spune oamenilor cum este țara şi cum şi cum vede el evoluția țării”.[22] Această idee este întărită de Evan Cornog, profesor de jurnalism la universitatea Columbia. „Cheia leadership-ului american este, într-o mare măsură, storytelling-ul – tehnica povestirii”.[23] Profesorul Cornog arată că această tendință a apărut după 1980, în timpul preşedinției lui Ronald Reagan, atunci când poveştile au început să substituie argumentele raționale şi statisticile în discursurile oficiale. Storytelling-ul a ajuns să domine comunicarea politică în SUA odată cu primul mandat al lui Bill Clinton, în 1992. Această tehnică a discursului public reprezintă, după părerea noastră, adaptarea comunicării politice la specificul televiziunii, la supraoferta mediatică existentă, la ritmul alert de redactare a ştirilor. Evenimentele importante sunt tratate ca fapt divers şi invers, singurul lucru care contează este punerea în scenă, povestea. Totul este construit pentru a emoționa, pentru a banaliza, pentru a impiedica analiza critică.

Pentru a completa peisajul media din România, la aceste grupuri media internaționale mai trebuie să adăugăm şi grupurile cu capital românesc: trustul Intact, al cărui proprietar nu a reuşit să clarifice public rolul său în cadrul puterii coercitive înainte de 1989, trustul Realitatea TV, al cărui proprietar nu şi-a clarificat rolul în cel mai mare „tun” financiar după 1989-afacerea FNI şi relațiile cu oamenii care au aparținut tot puterii coercitive de dinainte de 1989 şi trustul Național, proprietatea a doi frați care au apărut miraculos în afacerile din România după ce au avut o perioadă de obscuritate înainte de 1989 în Suedia. Putem identifica câteva caracteristici comune ale acestor trusturi media:

- ele sunt deținute de persoane care au făcut afaceri în alte domenii decât media;
- trusturile respective au apărut din necesitatea de a apăra afacerile proprietarilor, ulterior fiind angrenate în luptele politice;
- campaniile de presă apar şi dispar, aparent din senin, fără să existe întotdeauna o legătură cu agenda publicului, identificată prin diverse sondaje de opinie. De foarte

[21] European Federation of Journalists, *Crisis in Italian Media: How Poor Politics and Flawed Legislation Put Journalism Under Pressure,* Report of the IFJ/EFJ Mission to Italy 6 – 8 november 2003, Brussels 2003
[22] Salmon Christian, *Une machine a fabriquer des histoires,* Le Monde Diplomatique, noiembrie 2006, pag. 18 şi 19
[23] id.,

multe ori campaniile de presă au rolul de a abate atenţia de la evenimente şi fenomene importante pentru cetăţeanul român. Un exemplu este campania dosariada, care s-a încheiat la fel de brusc cum a apărut, fără a face victime importante, cu excepţia unei deputate mult prea guralive chiar şi pentru protectorii săi. Felul în care s-a desfăşurat dosariada şi mai ales felul în acre s-a încheiat, ne arată că decidenţii au ajuns la o înţelegere: dosarele noastre contra dosarele voastre.

Naşterea unei industrii: mass-media din România după 1989

Titlul acestui capitol parafrazează titlul filmului lui Griffinth „Naşterea unei naţiuni", pentru că industria media din România s-a dezvoltat după 1989 plecând de la câteva cotidiane, o televiziune şi un un radio public, o agenţie de ştiri, pentru a deveni o industrie în care lucrează mii de angajaţi. Pentru a înţelege cum funcţionează mass-media din România, trebuie să ne întoarcem în 1989 şi să urmărim cum s-au trasformat cele patru puteri în stat: puterea politică, puterea economică, puterea coercitivă (puterea uniformelor, în general) şi puterea simbolică. Am preferat această distincţie analitică a puterilor într-un stat evocată de John B. Thompson[24] pentru că, după părerea noastră, permite o înţelegere foarte bună a ceea ce a urmat după 1989.

Înainte de 1989, în perioada comunistă, cele patru puteri erau proiectate într-o interdependenţă clară: puterea politică, partidul comunist, avea în subordine şi controla celelalte trei puteri, puterea economică, puterea coercitivă (puterea militară) şi puterea simbolică. Aparent aşa era, însă de-a lungul timpului puterea corcitivă, în special o parte a acesteia, a căpătat o putere economică considerabilă şi o anumită autonomie, ceea ce a dus la dorinţa de a depăşi statutul de instrument al puterii politice şi a deveni puterea însăşi.

După 1989, cele patru categorii de putere au fost amestecate între ele în proporţii diferite, un fel de „supă primordială" a democraţiei româneşti, rezultând din acest amestec un nou câmp de putere, în care cele patru puteri au caracteristici noi, păstrând inevitabil unele caracteristici anterioare. Putem considera acest mod de renaştere socială un caz tipic de reciclare a elitelor. Ceea ce este deosebit de important de subliniat este faptul că şi înainte de 1989 şi după 1989, puteea simbolică a fost şi este strâns legată de celelalte trei puteri, asigurându-le legitimitatea în faţa cetăţenilor. „Mai mult, exercitarea puterii de către autorităţile politice şi religioase a fost întotdeauna strâns legată de compararea şi controlarea informaţiei şi a comunicării, ilustrate de rolul scribilor în secolele timpurii şi de cel al diverselor agenţii – de la organizaţiile care alcătuiesc statisticile oficiale până la funcţionarii din domeniul relaţiilor cu publicul – în societăţile noastre de astăzi".[25]

Mass-media, parte a puterii simbolice, au avut în România după 1989 cea mai spectaculoasă evoluţie dintre cele patru puteri, pentru că, fiind foarte puţin dezvoltate, au absorbit un număr foarte mare de persoane fără nici o experienţă în domeniu. Însă mass-media din România au început să se dezvolte într-o perioadă în care la nivel internaţional se ajunsese deja la companii multinaţionale, într-o perioadă în care jurnalismul tradiţional era pe cale de dispariţie în ţările occidentale odată cu schimbarea statutului jurnaliştilor. Dacă până în anii '80 jurnaliştii se considerau că lucrează în slujba binelui public, în general, un fel de „cavaleri ai dreptăţii", astăzi, în trusturile media, jurnaliştilor li s-a restrâns aria binelui în numele căruia lucrează la binele companiei, al interesului acţionarilor. Activitatea lor trebuie să aducă profit imediat şi cine nu înţelege acest lucru este eliminat, ca fiind ineficient pentru organizaţie. În raportul întocmit de *Project for Excellence in Journalism* publicat la începutul anului 2007,

[24] Thompson B. John, Media *şi modernitatea – o terie socială a mass-media*, pag. 18, Editura Antet, Oradea, 1997
[25] id., pag. 24

sub titlul *Annual Report On The State of the News Media* se constată cu amărăciune că „lupta între idealişti şi contabili s-a încheiat. Au învins contabilii".[26] Schimbarea statutului jurnaliştilor a fost descrisă foarte bine şi de Richard Kapucinski[27]jurnaliştii s-au transformat în media worker. De fapt aceasta este una dintre cele mai mari transformări care s-au produs în viaţa individului în România după 1989. Autoritatea şi responsabilitatea instituţiilor publice s-au diminuat în favoarea organizaţiei, a companiei, iar propaganda s-a transformat în relaţii publice. Astăzi, viaţa individului depinde în mare măsură de compania la care lucrează. Competenţa este un parametru valabil doar în interiorul organizaţiei.

Revenind la statutul jurnaliştilor în trusturile media din România, din experienţa proprie de 15 ani în audiovizualul românesc, putem spune că libertatea lor de mişcare a început să se restrângă vizibil după 1997, încet dar sigur. Mass-media din România şi jurnaliştii au sărit practic peste o perioadă istorică parcursă de presa occidentală, epoca marii libertăţi profesionale. Afirmăm acest lucru pentru că iată care au fost condiţiile în care a renăscut presa franceză după cel de-al doilea război mondial:" Presa nu este un instrument de profit comercial. Este un instrument de cultură. Misiunea sa este de a oferi informaţii exacte, de a apăra ideile, de a servi cauzei progresului uman. Presa nu-şi poate îndeplini misiunea sa decât în libertate şi pentru libertate. Presa este liberă atunci când nu depinde nici de guvern, nici de puterea banilor, ci doar de conştiinţa jurnaliştilor şi a publicului".[28] Acestea erau prevederi din legea Bichet, legea presei franceze adoptată în data de 2 aprilie 1947. Prevederi similare au existat în toate ţările occidentale.

La nivelul anului 2007 putem vorbi de o polarizare clară a mass-media din România. Atât interesele economice cât şi interesele politice şi relaţiile cu centrele de putere externe sunt vizibile chiar şi pentru omul obişnuit. Tematica maniheistă, lupta între bine şi rău între democraţi şi comunişti şi securişti este pe cale de dispariţie şi putem considera acest lucru un semn de maturitate a societăţii româneşti. Diversele dezvăluiri de-a lungul timpului, inclusiv campania dosarelor, au arătat că amestecul după 1989 al celor patru puteri din societatea comunistă, puterea politică, puterea economică, puterea coercitivă şi puterea simbolică a făcut ca păcatul originar să fie distribuit democratic.

Concluzii

Comportamentul proprietarilor trusturilor media din România nu este cu nimic diferit de cel al omologilor lor din alte ţări. Ei au puterea să impună liderii care să le susţină interesele sau să-i împiedice pe cei care nu le sunt apropiaţi să acceadă la putere. Liderii politici din România sunt din ce în ce mai mult produsul unui mecanism complex de interese economice şi geopolitice. Puterea politică este din ce în ce mai aparentă, puterea reală din ce în ce mai puţin vizibilă.

Concentrarea mass-media reduce inevitabil pluralitatea punctelor de vedere. Aceeaşi comentatori, aceeaşi experţi apar la aproape toate televiziunile nelăsându-i publicului nicio şansă pentru alte puncte de vedere. Problemele omului obişnuit au dispărut în cea mai mare parte din agenda media. Poate pentru că nu aduc audienţă, poate pentru că jurnaliştii sunt din ce în ce mai grăbiţi şi nu au timpul să transpună informaţia într-o poveste atrăgătoare. Ştirile au devenit o marfă ca oricare alta, fără coloratură socială.

---

[26] http.www.stateofthenewsmedia.com-2006-printable

[27] Stavre Ion, *Reconstrucţia societăţii româneşti cu ajutorul audiovizualului,* pag...Editura Nemira, Bucureşti, 2004

[28] Dossier sur Le Tiers Secteur Audiovisuel: *Plus qu'une alternative, une necesite*, pag. 1, articol disponibil la http://www.observatoire – medias.info/article.143.html

Mass-media din întreaga lume sunt din ce în ce mai polarizate, mai angajate politic. Adevărul organizației din care faci parte este mai presus de binele public, concept specific anilor 70-80, anii de glorie ai mass-media occidentale. Ceea ce contează astăzi este pluriformitatea, posibilitatea publicului de a se informa şi de la concurență, dacă aceasta mai există.

De ce oamenii se uită la televizor?

Televiziunea este un canal de comunicare care a evoluat spectaculos după cel de-al doilea război mondial. Întârziată de război, cercetările fuseseră duse până la faza exploatării comerciale, televiziunea şi-a luat revanşa după 1950, devenind cel mai important canal de comunicare, transformând fundamental şi industria cinematografică. După 1990, televiziunea a mai făcut un salt, datorită tehnologiei digitale, ajungând un canal de comunicare foarte accesibil, rivalizând din acest punct de vedere cu radioul. Mai mult decât atât, asistăm la convergența mai multor medii de comunicare, transmisia de date, voce şi imagini într-unul singur, internetul. Câteva exemple pot fi edificatoare: granița între telefon şi internet este pe cale de dispariție, avem tehnologii broadband pentru telefonia fixă, capabile să trasmită 3Gb/sec, suficient pentru a urmări un film on-line pe internet, avem tehnologii 3G care pot transmite imagini prin telefonia mobilă-GSM, de la spoturi muzicale la programe întregi de televiziune.
Odată cu dezvoltarea televiziunii, cercetările în domeniul teoriei comunicării au încercat să răspundă la întrebarea: de ce oamenii se uită la televizor? Una dintre teoriile cu influență în domeniul cercetărilor privind mass-media este teoria „utilizărilor şi a recompenselor", alfel spus, privitul ocazional la televizor poate duce la o recompensă, care poate fi satisfacerea unor nevoi ocazionale. Acest unghi de abodare a relației între telepectatori şi televiziune se concentrează asupra răspunsului la întrebarea „de ce oamenii se uită la televizor" şi foarte puțin asupra conținutului a ceea ce oamenii văd la televizor. Cercetările tradiționale în domeniul teoriei comunicării s-au concentrat asupra efectelor media asupra publicului, considerând, ca ipoteză de lucru, că audiența este omogenă. Teoria „utilizărilor şi a recompenselor" aparține altei şcoli de gândire în domeniul comunicării, preocupată de „ceea ce fac oamenii cu produsele media". Evident că în acest caz se poate obține un număr foarte mare de răspunsuri şi interpretări. Totuşi, anumiți cercetători au subliniat faptul că, la limită, recompensele pot fi interpretate ca efecte ale consumului de produse media. O situație comună întâlnită mai ales la cei care călătoresc mult, este „recompensa" oferită de televiziune pentru călătorul grăbit, care nu are timp pentru relaxare în oraş şi apelează la televizorul din camera de hotel, pentru o oră de relaxare. O concluzie este certă, televiziunea este cel mai ieftin divertisment şi privitul la televizor ajută telespectatorii să evadeze din realitatea cotidiană, proiectându-i, chiar şi pentru o perioadă limitată de timp, într-un univers lipsit de griji, în care aşteptările lor se pot împlini, evident, iluzoriu.

Teoria utilizărilor şi a recompenselor

Teoria utilizărilor şi a recompenselor a apărut pentru prima oară în anii '40, revenind în anii '70 şi prima jumătate a anilor '80. Studiile din anii '40, considerate perioada clasică a teoriei utilizărilor şi recompenselor, au fost efectuate de Biroul de Cercetare Socială Aplicată de la New York "care au permis elaborarea unei tipologii ale motivelor pentru care audiența ascultă serialele radiofonice şi programele de întrebări şi răspunsuri".[29] Acest tip de abordare

[29] McQuail Denis, Windahl Sven, *Modele ale comunicării, pag. 113,* Editura comunicare.ro, Bucureeşti, 2001

derivă din paradigma funcționalistă a științelor sociale, care prezintă consumul de mass-media ca rezultat al necesității recompensării nevoilor sociale sau psihologice ale individului. Cei mai cunoscuți reprezentați ai acestui curent sunt Blumler şi Katz[30]. Conform lui Blumler şi Katz, mass-media se află în competiție cu alte surse de recompense pentru public, însă recompensele rezultate în urma consumului de televiziune pot fi obținute din modul diferit de percepere a progamelor urmărite: poate rezulta o anume recompensă din conținutul programului, de exemplu plăcerea de a urmări un film polițist, un thriller; un alt gen de recompensă poate rezulta din familiaritatea cu un anumit gen, cum ar fi telenovelele sau din contextul social în care este urmărit programul respectiv, de exemplu, seara cu întreaga familie sau ca o relaxare generală, la sfârşit de săptămână. Există evident şi alte modalități de satisfacere a nevoilor publicului: prin vacanțe, călătorii, audierea unor concerte live, hobby-uri, etc. Zillman, citat de Denis McQuail[31], a studiat felul în care starea sufletească a telespectatorilor influențează alegerea programului televiziune: cei plictisiți aleg programele cu conținut incitant, captivant, iar cei stresați aleg programele cu conținut relaxant. Urmărirea aceluiaşi program de televiziune poate recompensa nevoi diferite pentru telespectatori diferiți. Nevoile specifice ale telespectatorilor depind de personalitatea lor, de vârsta lor, de nivelul de educație şi de poziția socială. Această ultimă caracteristică a personalității individului, poziția socială, a generat apariția unor canale de comunicare de nişă: periodice de nişă, televiziuni de nişă (ex: canalul tv Antena 4 din cadul trustului Intact) şi chiar formate radio de nişă (ex: radiourile FM care difuzează muzică clasică). Cercetătoarea Judith van Evra[32] a ajuns la concluzia că adolescenții şi tinerii urmăresc programele de televiziune mai ales pentru a se informa, ceea ce îi face mai vulnerabili în fața influenței programelor respective. Un alt studiu semnificativ, realizat în spiritul teoriei utilizărilor şi recompenselor este cel al lui McQuail[33], care s-a bazat pe chestionare distribuite consumatorilor de televiziune, în care li s-a cerut să răspundă la întrebarea de ce urmăresc programele de televiziune. Cu ajutorul aceluiaşi chestionar vor fi culese date despre audiență, sex, vârstă, ocupație, nivel educațional.[34] Cele patru categorii de recompense ale lui McQuail sunt următoarele:

1. Informarea. Această categorie de recompense are în vedere satisfacerea curiozității şi cunoaşterea interesului general, învățarea, autoinstruirea, identificarea elementelor de securitate personală prin cunoaştere.
2. Identitate personală.Acest gen de recompensă are în vedere definirea cât mai eficientă a referențialului personal, îmbunătățirea capacității de intrepretare individuală a realității, a valorilor ordinii sociale.
3. Divertisment: relaxare, evadarea din constrângerile vieții zilnice, descărcarea emoțională, obținerea de satisfacții culturale sau estetice.
4. Supravegherea, integrarea şi interacțiunea socială: acestă categorie de satisfacție se referă la nevoia de informare în legătură cu lumea deosebit de complicată în care trăim, la capacitatea de a interacționa cu familia, cu prietenii, la abilitatea de agăsi o bază de dialog cu semenii.

Tot în tradiția teoriei utilizărilor şi recompenselor este şi studiul lui James Lull[35], care ne oferă o tipologie a utilizărilor sociale ale televiziunii, studiul fiind bazat pe cercetări etnografice:

1. Utilizări ale televiziunii din perspectivă structurală:

[30] Blumler J. G., Katz. E., *The Uses of Mass Communication,* Newbury Park, CA: Sage, 1974
[31] McQuail Denis, *Mass Communication Theory: An Introduction, pag. 236,* London, Sage, 1987
[32] Evra Judith, *Television and Child Development, pag. 177-179,* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1990
[33] McQuail Denis, *Mass Communication Theory: An Introduction, pag. 73,* London, Sage, 1987
[34] Fiske John, *Introducere în ştiințele comunicării, pag. 27,* Editura Polirom, Iaşi, 2003
[35] Lull James, *Inside Family Viewing: Etnografic Research on Television's Audiences, pag. 33-46,* Routlege, London, 1990

- televiziunea ca mediu ambiental: divertisment, zgomot de fond, companion (este cazul clasic al celor care se deplasează foarte mult şi care folosesc televiziunea ca un companion în momentele de scurtă libertate).
- televiziunea cu rol de regulator social: separarea timpului liber de timpul de muncă, impunerea de subiecte în dezbaterea publică.

2. Utilizări ale televiziunii din perspectivă relaţională:
   - facilitarea comunicării: reducerea anxietăţii, stabilirea agendei pentru discuţii, clarificarea valorilor sociale.
   - afilierea sau eschivarea de la implicarea socială: menţinerea relaţiilor sociale, reducerea conflictelor, consolidarea solidarităţii familiei.
   - învăţarea socială: luarea deciziilor, modelarea comportamentelor, rezolvarea problemelor, transmiterea valorilor, legitimarea, diseminarea informaţiilor, substitut al şcolii.
   - definirea competenţelor şi capacitatea de dominare: rol de legiferare, rol de consolidare, se substituie în rolul de descriere a lumii, exercită autoritatea,
   - validare intelectuală, gardian al evenimentelor care se transformă în ştiri, facilitează argumentarea.

Evident că teoria utilizării şi a recompenselor are şi critici care consideră că aceasta tinde să ignore contextul socio-cultural. Criticii acestei torii mai consideră că este exagerat rolul activ şi alegerea conştientă a publicului. De asemena, ei consideră că este exagerată interpretarea conform căreia audienţa poate obţine aproape orice fel de recompensă din conţinutul emisiunilor de televiziune. Dacă am insista asupra faptului că publicul va obţine întotdeauna o recompensă din consumul de emisiuni de televiziune, am fi în poziţia de a nu putea avea nici un fel de atitudine critică în ceea ce priveşte conţinutul a ceea ce mass-media oferă. Ipoteza conform căreia publicul alege raţional, logic nu a fost confimată întotdeauna de dovezi empirice. Un model de alegere a programelor este propus de Webster şi Wakshlag, citat de McQuail.[36]Conform acestui model, alegerea programului depinde de nevoile telespectatorului, de grupul în cadrul căruia are loc vizionarea, de cunoaşterea ofertei de programe de către telespectator, de preferinţele pentru un tip de programe, de preferinţele pentru programe specifice şi de posibilităţile de alegere între programe.

Teoria cultivării

Teoria cultivării, denumită uneori ipoteza cultivării sau analiza cultivării, a fost dezvoltată de profesorul George Gerbner, decanul „Annenberg School of Communication" din cadrul universităţii Pennsylvania. El a început un mare proiect de cercetare la mijlocul anilor '60, "Cultural Indicators" care urmărea să studieze dacă şi cum privitul la televizor ar putea să influenţeze ideile telespectatorilor despre cum este lumea reală, de zi cu zi. Teoria cultivării se înscrie în tradiţia cercetărilor privind efectele telelviziunii asupra consumatorilor. Adepţii teoriei cultivării susţineau că televiziunea produce efecte pe termen lung, împărţite în mici, graduale, indirecte dar cumulative şi semnificative. Aceşti susţinători accentuau eefectele televiziunii asupra atitudinilor publicului decât asupra comportamentului indivizilor. Privitul intens, de lungă durată la televizor era considerat ca o modalitate prin care se cultivau atitudini, care erau mai degrabă în acord cu lumea proiectată de programele de televiziune decât cu lumea reală, de zi cu zi. Privitul la televizor poate duce la inducerea unui set de valori în mintea telespectatorilor, de exemplu despre violenţă, dincolo de orice tip de efecte, poate induce un comportament violent. Susţinătorii teoriei cultivării identifică efectele pe două

[36] McQuail Denis, Windahl Steven, *Modele ale comunicării, pag. 130,* Editura comunicare.ro, Bucureşti, 2001

niveluri: efecte de nivel unu (first order), care sunt efecte referitoare la credinţele generale despre lume, cum ar fi dominaţia violenţei în societate şi efecte de de nivelul doi (second order), cum sunt atitudinile specifice faţă de lege şi ordine sau siguranţa personală.

Gerbner argumentează că mass-media cultivă atitudini şi valori care sunt deja prezente în cultura ţării respective, că propagă aceste valori printre membrii societăţii, creând astfel un adevărat liant social. Gerbner mai susţine că televiziunea, prin modul său de relaţionare cu publicul, orientează cultivarea perspectivelor politice de mijloc, de centru ale societăţii respective. Dacă evaluăm cu atenţie evoluţia audiovizualului românesc după 1989, în acord şi cu experienţa autorului, putem afirma că televiziunea a fost o armă culturală, în mâna establishmentului tranziţiei. A fost folosită pentru controlul ordinii sociale (oricine îşi aminteşte de prima revoluţie din lume televizată), pentru destructurarea vechii ordini sociale şi reconfigurarea noii ordini sociale, cu noile valori, cu noile personaje publice. Această realitate din România privind televiziunea după 1989 este foarte bine teoretizată de Thomson. Acesta consideră că putem distinge în societate patru tipuri de putere: puterea economică, puterea politică, puterea coercitivă (puterea militară, indiferent de culoarea uniformelor) şi puterea simbolică sau puterea culturală, care include mijloacele de informare şi comunicare. „În producerea formelor simbolice, indivizii îşi apropie tot felul de resurse (resurse tehnice de fixare a mesajului, de transmitere a acestuia), pentru a îndeplini acţiuni care pot interveni în cursul evenimentelor şi care au diferite tipuri de consecinţe...este vorba de acea capacitate de a interveni în cursul evenimentelor, de a influenţa acţiunile celorlalţi şi de a crea, într-adevăr, evenimente, prin intermediul producerii şi transmiterii formelor simbolice”. [37] Mass-media, deci şi televiziunea, sunt instrumente ale celorlalte puteri, puterea politică, economică şi militară.

Susţinătorii teoriei cultivării consideră mass-media ca fiind un vector de socializare a membrilor societăţii şi investighează dacă consumatorii de televiziune ajung să creadă din ce în ce mai mult versiunea realităţii oferită de programele de televiziune, cu cât stau mai mult în faţa televizorului. Gerbner şi echipa sa au observat că drama de televiziune (film) are o mică influenţă dar semnificativă asupra atitudinilor, credinţelor şi judecăţilor de valoare ale telespectatorilor referitoare la lumea reală. Televiziunea, acum mai mult ca niciodată, domină lumea simbolurilor care ne înconjoară. McQuail şi Windahl[38] consideră că teoria cultivării prezintă televiziunea nu ca o fereastră către lume, o reflectare a lumii, ci o lume în sine.

Scurtă istorie a apariţiei şi evoluţiei televiziunii

Ideile timpurii privind realizarea televiziunii au apărut încă din anul 1875 şi invocau principiul transmiterii simultane a fiecărui element de imagine prin câte un canal separat. Însă televiziunea digitală de azi este foarte departe de prototipurile iniţiale. Ideea de televiziune a fost exprimată public pentru prima oară de doi oameni de ştiinţă britanici, Ayrton şi Perry. În anii 1875-1880 au început să fie produse primele celule fotoelectrice (sau fotocelule), care transformau lumina în curent electric. Ayrton şi Perry au descoperit că un şir de asemenea celule putea înregistra variaţiile în intensitate ale unei imagini - o serie de lentile putea să focalizeze pe celula lumina de pe fiecare porţiune a imaginii, şi cu cât era atinsă de lumină mai multă, cu atât genera un curent mai puternic. Dacă curentul de la celule putea fi folosit pentru a aprinde un şir corespunzător de becuri aflat într-un alt loc, atunci imaginea putea fi reprodusă. Deşi Ayrton şi Perry şi-au prezentat sistemul în 1880, el nu putea fi pus în aplicare, în principal deoarece curenţii electrici generaţi de fotocelule erau prea slabi pentru a aprinde becurile şi nu se cunoştea un mod de a-i face mai puternici. Tot în acelaşi an, 1880, W. E.

[37] Thomson John B., *Media şi modernitatea, pag. 21,* Editura Antet, Bucureşti
[38] McQuail Denis, Windahl Steven, *Modele ale comunicării, pag. 88,* Editura comunicare.ro, Bucureşti, 2001

Sawyer în SUA şi Maurice Leblanc în Franța au propus principiul secvențial, adoptat de altfel în toate tipurile de televiziune care s-au dezvoltat ulterior.

Sistemul de televiziune funcțional a trebuit să aştepte până la inventarea triodei în 1906. Acest tub electronic, conceput de americanul Lee de Forest, putea amplifica semnale mici, ca cele de la fotocelulele lui Nipkow, şi a permis inventatorului scoțian John Logie Baird să construiască sisteme de televiziune funcționale bazate pe ideea cu discul de scanare a lui Nipkow. în 1926 Baird a reuşit să prezinte "vederea prin radio" - transmiterea semnalelor de televiziune prin unde radio. Ca rezultat, Societatea Britanică de Radiodifuziune (BBC) a început un serviciu experimental de televiziune în 1932.

În 1936, când BBC-ul a început difuzările regulate, societatea adoptase deja un alt sistem dezvoltat de compania americană Marconi/EMI. Noul sistem era în întregime electronic, fără părți mobile - devenind mult mai fiabil decât sistemul mecanic Baird.

Imaginile erau produse de un tub cu raze catodice, în care un fascicul de electroni era bombardat pe substanțe chimice fosforescente pe partea interioară a unui ecran de sticlă. La început, imaginile Marconi erau împărțite în 405 linii orizontale pentru scanare, dar numărul acestora a crescut mai târziu la 625 de linii (525 în Statele Unite) - astfel că acest sistem electronic avea o calitate mai bună a imaginii decât televiziunea lui Baird, care utiliza doar 30 de linii. Sistemul Marconi s-a dovedit atât de reuşit, încât stă la baza tuturor sistemelor moderne de televiziune.

Următoarele descoperiri importante din domeniul electronicii au jalonat aparitia televiziunii:

• tubul cu raza catodică, având ecran fluorescent (1897), descoperit de germanul K. F. Braun,
• în anul 1904 J. A. Fleming a inventat tubul cu doi electrozi,
• în anul 1906 americanul Lee De Forest a adăugat o grilă tubului lui Fleming, făcându-l să amplifice semnalele electrice,
• în anul 1908 scoțianul A. A. Campbell Swinton a brevetat deflexia magnetică,
• în anul 1917 D. M. Moore în SUA a brevetat modularea luminii în cadrul lămpii cu neon,
• în anul 1923 au început experimentele cu televiziunea mecanică,
• pana in 1930 au fost făcute experimente chiar şi pentru televiziunea în culori.

Saltul nu ar fi fost posibil fără invenția lui V. K. Zworykin (fizician american de origine rusă) care a brevetat în anul 1923 tubul camerei de luat vederi, iconoscopul. În anul 1941, Comisia federală de comunicații (FCC) a adoptat, după un an de dezbateri în Comitetul național pentru sistemul de televiziune (The National Television System Committee) standardul televiziunii alb-negru. Imaginea se descompune în 525 de linii şi se transmite cu 60 de semicadre pe secundă (30 de imagini pe secundă). Europenii vor adopta standardul cu 625 de linii şi 50 de semicadre. Tot FCC a aprobat sistemul NTSC în culori la 17 decembrie 1953, iar din 22 ianuarie 1954, sistemul NTSC în culori a intrat in vigoare, asigurând emiterea programelor pentru public. În mai puțin de 50 de ani de existență, televiziunea a ajuns sa domine peisajul audiovizual, „ceea ce l-a facut pe cercetătorul american Percy Tannenbaum să-şi intituleze în glumă un studiu: dacă un copac cade într-o pădure şi nu este reluat la televiziune, oare copacul a căzut în realitate?”.[39] Într-un interviu ulterior, Tannenbaum a declarat că ar fi putut alege pentru studiul său un titlu mai agresiv: „Dacă un copac cade la televiziune, înseamnă că el a căzut realmente”.[40]

Televiziunea este un canal de comunicare care a preluat de la film experiența utilizării imaginii şi de la radio experiența utilizării sunetului. În perioada în care se definitivau cercetările tehnice pentru difuzarea şi recepția semnalului de televiziune, filmul se dezvolta spectaculos. Evoluția şi dezvoltarea filmului poate fi împărțită în următoarele etape:

[39] *** De la silex la siliciu, colecție de studii sub îngrijirea lui Giovanni Giovannini, pag. 204, Editura Tehnică, Bucureşti, 1989.
[40] Tannenbaum Percy, Convorbiri cu Carlo Santori, revista universității Berkeley, septembrie 1982.

1. Perioada de pionerat. Perioada 1985 – 1910 este perioada în care se pun bazele industriei filmului. Atunci apărea prima cameră de filmat, primul actor de film, apărea primul stoc de filme scoase la vânzare. Totul era nou. Cele mai multe filme erau documentare sau piese de teatru înregistrate. Prima narațiune cinematografică cu o durată de aproximativ de 5 minute, care începuse să fie o durată standard în jurul anului 1905, a fost a lui George Melies şi s-a întitulat *„A trip to the moon”*. Anul apariției a fost 1902.

2. Perioada filmului mut, 1911 – 1926. În această perioadă sunt puse la punct, pas cu pas, tehnicile de editare, care vor fi preluate în totalitate, mai târziu de televiziune. În această perioadă apar dramele care înlocuiesc simpla filmare a pieselor de teatru. În această perioadă apar poveştile epice mute şi alte genuri cinematografice. Stelele acestei perioade au fost Chaplin, Chaney, Griffith, Pickford and Cecile deMille. Ultimul a fost un mare regizor care a pus la punct editarea paralelă, larg utilizată în prezent în cinematografie şi televiziune.

3. Era de dinaintea celui de-al doilea război mondial, 1927 – 1940. Cele mai multe referiri la această epocă conțin sintagma „epoca filmului vorbitor”, poate pentru că în 1927 a apărut primul film vorbit, *„Cântărețul de jazz”*. Filmul color a apărut după 1930, au fost create genuri distincte de film în această perioadă. Tot în această perioadă a apărut şi animația. Publicul mergea la matineu, teatrele se extindeau, star sistemul era pus la punct. Numele care au rezistat din această perioadă au fost Gable, Capra, Ford, Hayes. Apariția sonorului a fost o dramă pentru mulți actori întrucât vocile lor nu erau „cinematografice”. Se poate spune că din epoca filmului mut doar doi actori au rezistat, comicii Laurel şi Hardy, cunoscuți publicului ca Stan şi Bran. În această perioadă calitatea devine regulă de aur, de altfel mult râvnitul premiu Oscar apare tot în această perioadă. Chiar dacă unele tehnici folosite în perioada respectivă par primitive astăzi, ele sunt totuşi uimitoare ca realizare.

4. Epoca de aur a filmului, 1941 – 1954. Cel de-al doilea război mondial a indus o mulțime de modificări în industria filmului. În timpul celui de-al doilea război mondial şi după a înflorit comedia, iar filmul muzical a devenit rege. Tot atunci filmele horor au devenit populare, fără a folosi prea multe efecte speciale, din cauza faptului că producția era foarte scumpă. Bugetul unui film a creat în acea perioadă o diferență foarte vizibilă între filmele cu buget scăzut şi filmele cu buget mare. Astăzi, studiourile de film folosesc curent bugete reduse pentru a realiza film după film, *„film de masă”*, ca în cazul unei linii de asamblare. Standardizarea producției este atât de mare astăzi, încât se poate spune că producți unui film seamănă cu producția unui automobil, din perspectiva organizării producției. Alte genuri care au apărut în această perioadă au fost filmele cu gangsteri, filmul ştiințifico-fantastic în 1950, au apărut subgenurile filmele cu detectivi, filmele de explorări. Numele mari care au marcat această perioadă au fost Abbott şi Costello, Grant, Bogart, Hepburn, Cagney, Fonda Stewart, celebrul cuplu de dansatori Fred Astaire şi Gingy Rogers.

5. Era de tranziție, 1955 – 1966. În această perioadă asistăm la maturizarea producției de film în întreaga lume şi în special la Hollywood, unde apar filmele de avangardă şi filmele de artă. Studiourile de film de la Hollywood pierd o parte din puterea pe care o aveau în domeniul distribuției filmelor, filmul color domină producțiile. În această perioadă apare şi marele inamic al filmului, televiziunea, ceea ce impune din nou standarde de calitate ridicate pentru filme. Marile nume din această perioadă sunt Hitchcock, Curtis, Munroe, Bardot şi Taylor. În această perioadă începe războiul rece iar la Hollywood apar listele negre din perioada mcChartystă (Joseph McCarthy a fost un senator american care s-a autoproclamat campionul luptei împotriva comuniştilor din Statele Unite ale Americii, la începutul războiului rece; el redactat o listă cu aproximativ 3.000 de persoane pe care le-a acuzat că erau

membri sau simpatizanți ai partidului Comunist American, cele mai multe persoane fiind din industria filmului. Ulterior, după ce a început să-i atace şi pe ofițerii armatei americane, preşedintele Eisenhower s-a hotărât să scape de el). Caracteristica fundamendală a acestei periode este că atunci s-a maturizat producția de film.

6. Epoca de argint, 1967 – 1979. Se poate spune că în acest moment al dezvoltării filmului, Hollywood-ul ştie să facă cu adevărat filme. În această perioadă, filmele cu buget redus nu mai sunt considerate *„slabe”*, bugetul redus nemaifiind un aspect negativ din punct de vedere al calității filmului. Epoca de argint începe cu difuzarea filmelor *„The Graduate”* şi *„Bonnie şi Clyde”* şi se sfârşeşte cu apariția filmelor *„Star Wars – Războiul stelelor”* şi *„Star Trek: The Motion Picture”*. Dintre numele de rezonanță din această perioadă amintim pe Francis Coppola, Hoffman, Fonda, Spielberg şi Brandon.

7. Epoca modernă, după 1980. Punctul de referință al începutului acestei perioade este utilizarea efectelor speciale realizate cu ajutorul computerului. Din acest motiv, epoca modernă începe cu *„Războiul stelelor”* , care a apăru totuşi în anul 1977. Din motive didactice, epoca modernă începe cu filmul *„Imperiul contraatacă”*, apărut chiar în anul 1980. Această perioadă este caracterizată de utilizarea computerelor la editare, de utilizarea în masă de consumatori a aparatului video (home video), de apariția televiziunii prin cablu şi apariția filmelor block buster cu bugete de zeci de milioane de dolari. Numele care au marcat această perioadă sunt Stalone, Schwartzenegger, Burton, Zemeckis, Connery, Nicholson, Costner, Roberts, Moore şi Speilberg.

Televiziunea în România

În România, primele încercări de transmitere la distanță, pe cale electrică, a imaginilor, se fac în anul 1928 de către George Cristescu. În anul 1937 a fost realizată o emisiune de televiziune la Facultatea de Ştiințe din Bucureşti, iar în anul 1939 au fost realizate câteva demonstrații publice. În anul 1953 au început probele tehnice pentru un emițător de televiziune de construcție românească, realizat sub conducerea profesorului Alexandru Spătaru, iar la 23 august 1955 a început difuzarea în Bucureşti a primelor emisiuni cu caracter regulat.

Televiziunea de stat

Televiziunea de stat a fost inaugurată la data de 31 decembrie 1956, când a avut loc prima emisiune a Studioului Național de Televiziune, amenajat în Bucureşti, str. Moliere nr. 2. Emițătorul, amplasat în turnul clădirii cunoscute sub numele "Casa Scânteii" înainte de 1989 şi apoi de Casa presei Libere după 1989, avea o putere de 22 kw, în standard D şi emitea pe canalul 2. Se poate considera că aceasta este data de naştere a instituției Televiziunii Române, singura televiziune existentă în România până după Revoluția din decembrie 1989, când au aparut primele televiziuni comerciale, private.

Primul car de reportaj TV apare în 1957, dată la care se înregistrează şi înființarea unei stații de recepție a emisiunilor exterioare. În luna februarie se transmite în direct concertul lui Ives Montand din Sala Florească, iar în mai 1957 se realizează prima transmisie sportivă.

Noul centru de televiziune din Calea Dorobanți inaugurat în 1968, deține:

- trei studiouri de producție de mare capacitate;
- un studio de actualități;
- un studio de capacitate medie destinat înregistrărilor muzicale;

- două studiouri de prezentare, grupuri de telecinematograf, înregistrări şi montaj electronic.

Anul următor aduce noi grupuri de înregistrare şi montaj electric, plus o extindere a reţelei a reţelei naţionale de emiţătoare, numărul abonaţilor crescând de la 500.000 în 1965 la 1.5 milioane în 1970.

Dacă din 1968, televiziunea emite şi pe programul doi, numărul orelor difuzate la începutul anilor 80 ajunge în jurul cifrei 100. Anuarul statistic al României (1998) cuprinde date referitoare la creşterea, după 1989, a importanţei acordate televiziunii, numărul unităţilor de program ajungând în 1997 la 292013 ore de program.[41]

"Până în 1990, istoria televiziunii române se rezumă la cea a unei instituţii unice şi monolitice: TVR, televiziunea publică creată în 1958."[42]

Televiziunea publică

Modelul serviciului public este transpus în practică de către BBC, prin fixarea unor standarde general-valabile, recognoscibile la toate nivelurile. O caracteristică esenţială, impusă încă de la începuturile manifestării acestuia este reperabilă în eficacitatea şi universalitatea serviciului public. Reuniunea serviciului universal, precum şi eficacitatea lui a condus la crearea conceptului unic centralizat, antrenând înlocuirea diverselor structuri regionale printr-un serviciu naţional standardizat. Limitarea spectrului frecvenţelor, pe de altă parte, dă naştere unui principiu conform căruia televiziunea, căreia statul îi acordă dreptul de a emite, este învestită cu obligaţii ce depăşesc interesul privat asupra naţiunii şi a cetăţenilor. Obiectivitatea serviciului public trebuie reflectată prin caracterului educativ şi instructiv al ofertei propriu-zise. Intră astfel în îndatoririle serviciului public demersurile de prezervare şi ameliorare a calităţii vieţii, sociale şi culturale a tuturor cetăţenilor. Concepţia impusă în modelul public asupra telespectatorului elimină noţiunea de consumator şi marşează pe cea de spectator, printr-o strategie de promovare a dimensiunii educaţionale-informaţionale, în detrimentul celei de divertisment. Evoluţia conceptului de serviciu public trebuie să comporte în mod obligatoriu, aspecte legate de instituţia în cauză, dar şi aspecte etice.

În ciuda sfârşitului situaţiei de monopol public şi apariţiei modelului comercial, avantajele culturale şi sociale prezente prin intermediul serviciului public (calitate, nivel, educaţie, servicii universal) se menţin în continuare în preocupările producătorilor aparţinând celor două sectoare. Întărirea identităţii instituţiei naţionale a serviciului public intră într-o perioadă de declin, generată de limitări tehnice de tipul dispariţiei restrângerii spectrului frecvenţelor, prin care se oferă telespectatorilor multiple posibilităţi de opţiune. Este vorba despre o evoluţie în sensul interesului public.

Prin legea Nr. 41/1994 a fost infiinţată Societatea Română de Televiziune, ca serviciu public autonom de interes naţional. Ea s-a constituit prin preluarea patrimoniului şi personalului Televiziunii Române, care, alături de Radiodifuziunea Română, făcea parte din mass-media de stat. Tot atunci s-a luat decizia de a separa radioul public de televiziunea publică, creându-se două instituţii independente. În lume nu există un singur model de organizare a acestor instituţii mass-media publice. De exemplu, în Canada, radioul public şi televiziunea publică sunt şi acum împreună, chiar dacă beneficiază de admnistrare separată.

Conceptul de televiziune publică subliniază legătura directă cu publicul telespectator, care plateşte taxa de abonament pentru serviciile de informare oferite de aceste instituţii. Televiziunea publică şi radioul public reprezintă punerea în practică a dreptului constituţional al oricărui cetăţean de a fi informat. Televiziunea publică trebuie să aibă o ţinuta elevată, să

[41] Anuarul Statistic al României, 1998, Comisia Naţională de Statistică
[42] Hennebelle, Guy**, „**Les Televisions du Monde", pag. 208, nr.12, Cinem Action, 1995.

promoveze valorile culturii naţionale şi să militeze pentru cultivarea demnităţii umane.

Subordonarea televiziunii publice Parlamentului este expresia jocului democratic, alegătorii sunt cei care decid configuraţia la un moment dat a Parlamentului şi tot alegătorii sunt cei care plătesc „taxa de informare”. Controlul parlamentar nu e referă la controlul editorial, ci la controlul de ansamblu, în special în ceea ce priveşte legalitatea cheltuirii fondurilor.

După 1989, în politica editorială a TVR au existat două tendinţe contradictorii: o tendinţă care a urmărit apropierea grilei de cea a televiziunilor comerciale, sub pretextul modernizării programelor. În realitate această orientare ascundea incompetenţa de a imagina programe care să răspundă misiunii de televiziune publică a unei ţări aflată în plin proces de modernizare pentru a se integra în Uniunea Europeană şi apetitul pentru achiziţii de programe. A doua tendinţă a fost aceea de a găsi soluţii editoriale care să pună televiziunea publică în serviciul cetăţeanului. A câştigat prima tendinţă. În Uniunea Europeană, televiziunea publică este sinonimă cu calitatea în audiovizual.

Întregul peisaj al audiovizualului românesc abundă de telenovele şi emisiuni facile, de concursuri şi jocuri în care câştigă câţiva pe seama celor mulţi care pierd, de telefoane care-i invită pe telespectatori să sune în numele unei speranţe ce lasă urme mari în nota de plată a telefonului. Toate acestea la un loc nu fac decât să "omoare" timpul telespectatorilor şi să sporească lipsa de informare şi orizont a societăţii româneşti.

Televiziunea comercială

Din decembrie 1989, când oamenilor li s-a oferit dintr-odată, după aproape o jumătate de secol, dreptul la liberă exprimare, până în mai 1992, când a apărut Legea audiovizualului, prima reglementare care legifera pluralismul în audiovizual, s-a abuzat adesea de libertăţile cucerite. Au fost improvizate, în pripă, în diferite zone din ţară, "posturi independente", care, folosind camere de luat vederi şi casete pentru amatori, difuzau programe "libere", adesea indecente şi lipsite de orice valoare, prin bunăvoinţa staţiilor de emisie locale. A fost o perioadă de pionerat, în care totul era posibil, în numele democraţiei şi a libertăţii de exprimare.

În aceeaşi perioadă a apărut şi postul de televiziune "Soti", reuşind să emită câteva luni chiar pe canalul 2 al Televiziunii Române, cu aprobarea conducerii acesteia. În acest fel s-a dat curs cererilor legitime de creare a unei "televiziuni alternative". Televiziunea Soti n-a avut însă suportul material şi uman necesar pentru a rezista mai mult timp, adevăratele "televiziuni alternative" apărând un an mai târziu, sub forma unor societăţi comerciale solide, create în conformitate cu prevederile legii. Televiziunea „Soti” a fost un fel de haiducie în audiovizual, pentru că s-au făcut presiuni uriaşe, desigur în numele democraţiei, de a intra pe a doua frecvenţă a televiziunii publice. Altfel spus „sculaţi-vă voi de pe scaune ca să ne aşezăm noi”. Apariţia societatilor private de televiziune în peisajul audiovizualului românesc a adus cu sine un dublu avantaj. în primul rând, s-a creat o competiţie intre mai multe televiziuni ce încearcă să atragă telespectatorii. Acest fapt ar trebui să conducă la creşterea calităţii şi atractivităţii programelor. Competiţia a fost cea care a forţat televiziunea publică să se modernizeze, atât în domeniul programelor, cât şi în domeniul tehnic.

Primele încercări în domeniul televiziunii private au fost improvizaţii şi s-au încheiat cu eşec. Televiziunea publică avea cei mai buni specialişti şi cea mai solidă bază tehnică, iar pentru a putea fi concurată, era nevoie de o televiziune care să aducă ceva nou şi să dispună de un minimum de mijloace tehnice şi financiare. Cu alte cuvinte, era nevoie, cel puţin, de un manager bun şi de un proprietar care să asigure resursele financiare sau de o persoană care să îndeplinească ambele condiţii.

În anii care au trecut de la apariţia Legii audiovizualului până la sfarsitul anului 2000,

Consiliul Național al Audiovizualului a acordat 235 licențe TV pentru difuzare prin emițătoare terestre, 2.523 licențe pentru transmiterea programelor prin cablu şi 18 licențe pentru transmiterea prin satelit. Dintre acestea, o parte au fost anulate pe parcurs din cauza nefolosirii licenței, iar un număr considerabil de societăți nu au rezistat concurenței. La începutul anului 2004 se aflau în funcțiuonau 99 canale TV, peste 600 societăți de cablu (şi în acest domeniu are loc un amplu proces de concentrare) şi 9 posturi care transmit programele şi prin satelit sau numai prin satelit. Exista 3 județe (Călăraşi, Giurgiu, Ilfov) care nu au nici o licență de emisie pentru posturi locale.

Canalele private de telviziune care s-au impus până în prezent pe plan național sunt: Pro Tv, Antena 1, Prima Tv, Acasă, Realitatea Tv, Național Tv şi B1Tv. în afara granițelor țării se recepționează Pro Tv Internațional, ale cărui emisiuni sunt destinate, în special, românilor din Diaspora. De curând, trustul Intact, care deține Antena 1 a deschis, de asemena, un canal pentru românii din străinătate. Miza este fără îndoială votul românilor care muncesc în afara granițelor. Prezentăm în continuare câteva fişe dedicate unor televiziuni comerciale de succes în România.

Antena 1 este prima televiziune comercială din România fondată în 1993 ca parte componentă a Holdingului GRIVCO. Ulterior, s-a format grupul multimedia Intact pe scheletul unei fundații.

În cei 13 ani de existență, Antena 1 a evoluat de la o stație de filme şi ştiri care emitea în 1993 numai pentru zona Bucurestiului, la o rețea de televiziune națională cu 22 studiouri locale proprii şi 6 stații TV afiliate care acoperă peste 70% din populația României şi 90% din populația urbană.

Antena 1 este canalul de televiziune care a înregistrat în ultimii ani o creştere constantă şi substanțială de audiență; cota sa de piață s-a majorat de la 17.4% in 1998 la 24.2% în 2001. În condițiile unei concurențe extrem de puternice, Antena 1 s-a menținut şi în 2004-2005 în vârful ierarhiei stațiilor TV din România, stabilizându-se la un nivel de 20% cotă de piață.

Echipa de profesionişti care lucrează la Antena 1 numără astăzi aproximativ 900 de angajați permanenți şi peste 400 de colaboratori specializați în toate componentele activității de televiziune.

În ultimii ani, Antena 1 a investit masiv în echipamente performante de producție TV şi de emisie, în amenajarea de noi studiouri de producție şi în lansarea şi susținerea de studiouri locale. De asemenea, achizițiile de programe de pe piața internațională au beneficiat de un buget substanțial. Toate aceste eforturi au avut ca rezultat creşterea calității programelor difuzate de Antena 1, atât a celor produse local, a căror pondere în grila de programe s-a majorat semnificativ, cât şi a producțiilor achiziționate, în special filme şi seriale dar şi programe muzicale de ținută, documentare, evenimente artistice şi sportive.

Principalii furnizori de programe de pe piața internațională pentru Antena 1 sunt COLUMBIA TRISTAR, METRO GOLDWYN MAYER, 20TH CENTURY FOX, PARAMOUNT, UNIVERSAL, BETAFILM-LEO KIRCH, CLT-UFA, PROTELE-TELEVISA, GAUMONT, CANAL+, CARLTON, GRANADA, RAI, ENDEMOL, CBS. De la aceste case de producție, Antena 1 difuzează filme de mare success de box-office, seriale si telenovele care rulează simultan pe principalele canale de televiziune din toată lumea.

Antena 1 difuzează unul dintre cele mai audiate şi mai apreciate programe de ştiri; principalul program informativ al Antenei 1, OBSERVATOR, a fost premiat de şapte ori de Asociația Profesioniştilor de Televiziune din România pentru obiectivitate, completitudine şi pentru reportajele speciale din zonele de conflict armat (Iraq etc.). Dacă ar trebui să condensăm într-o frază diferența dintre jurnalele de ştiri ale PRO Tv şi cele ale Antenei 1, ar

trebui să observăm faptul că jurnalele Antenei 1 sunt mai aproape de oameni, pe când cele ale ProTV sunt mai spectaculoase, dar se întâmplă acolo, undeva, departe de omul obişnuit. Investiţiile în echipamente performante şi în resurse umane au permis creşterea de la an la an a profesionalismului şi promptitudinii echipei de ştiri a Antenei 1.

Divertismentul este, de asemenea o componentă importantă a grilei de programe a Antenei 1. Emisiuni precum ACADEMIA VEDETELOR, DIN DRAGOSTE, GONG SHOW, DIVERTIS SHOW, ECHIPA FANTASTICĂ, BATEM PALMA, CACEALMAUA, CANALUL DE STIRI, MAREA PROVOCARE, CIAO DARWIN realizate în modernul Centru de Productie al Antenei 1 de la Romexpo au ocupat primele locuri în topurile de audienţă, întrunind aprecierile unui larg segment de public telespectator. De altfel, programele producţie proprie acoperă în prezent peste 45% din timpul de emisie al staţiei.

În prezent funcţionează studiouri Antena 1 şi emiţătoare locale în 18 localităţi din România: Sibiu, Piteşti, Ploieşti, Sinaia, Slobozia, Târgu-Mureş, Târgu-Jiu, Târgovişte, Vaslui, Suceava, Cluj Napoca, Oradea, Alba Iulia, Deva, Rîmnicu-Vâlcea, Brăila, Braşov, Constanţa.

ca Pro TV este o continuare a Canalului de sport şi ştiri. Din punct de vedere calitativ exista însă o mare diferenţă în avantajul noului Pro TV. ***Pro TV*** a fost lansat la 1 decembrie 1995 de aceeaşi echipă managerială care în anul 1993 a pus în funcţiune Canalul 31 Bucureşti, profilat pe transmisii de sport şi ştiri. Din punct de vedere al bazei materiale iniţiale şi al echipei manageriale se poate considera

Pro TV a consacrat în România, încă de la lansare, ideea de excelenţă în televiziune, individualizându-se prin diversitatea şi calitatea programelor. Stilul său dinamic şi în continuă adaptare la aşteptările publicului, vizează în special persoanele cu vârsta cuprinsă între 18 şi 49 de ani. Pro TV a devenit o stare de spirit şi un stil de viaţă pentru foarte mulţi români. Acurateţea programelor de ştiri, echilibrul dintre producţiile proprii şi achiziţiile externe, ponderea mare a transmisiilor sportive, interne şi internaţionale, parteneriatul cu cele mai mari companii de filme din lume, i-au asigurat în anul 2000 cota de audienţă cea mai ridicată în mediul urban.

Succesul canalului de televiziune Pro TV se datorează nu numai calitatii programelor şi stilului modern de prezentare a acestora, ci şi bazei tehnice care s-a extins an de an. În prezent, funcţionează două studiouri Pro TV şi emiţătoare locale în 26 de oraşe din România şi Republica Moldova: Iaşi, Chisinau, Baia Mare, Deva, Oradea, Ploieşti, Slatina, Poiana Braşov, Buzău, Târgovişte, Sinaia, Târgu-Mureş, Cluj, Bucureşti, Braşov, Miercurea Ciuc, Piteşti, Sibiu, Galaţi, Arad, Aiud, Alba-Iulia, Satu Mare, Turda, Orăştie şi Hunedoara. Pro TV transmite codat programele sale şi pe satelitul Eutelsat Hot Bird 3/130 E care acoperă întreaga Europă, Nordul Africii şi Orientul Apropiat. De la satelit, programele sunt preluate de 416 societăţi de cablu, astfel că, împreună cu emiţătoarele terestre, se asigură în prezent recepţia lor de 71,6% din populaţia ţării.

Prima TV provine din *Canalul* 38, care şi-a început activitatea în anul 1994 în Bucureşti, având o dotare redusă şi o grilă de program bazată în special pe emisiuni achiziţionate. În prezent, programele acestui canal de televiziune sunt diversificate, iar unele din emisiuni cum ar fi „Cronica Cârcotaşilor” sunt destul de vizionate. Segmentul de vârstă vizat de Prima TV este cuprins între 15 şi 44 ani. În prezent, Prima Tv face prte din reţeaua SBS, cu capital american şi cu staţii în Slovenia, Budapesta, Suedia, Olanda.

Prima TV deține câteva licențe de emisie prin emițătoare terestre (Bucureşti, Câmpina etc.), dar principala cale de transmisie este prin satelitul Intelsat 705, situat la 34'20'' Est. Aria de acoperire cuprinde întreaga Europă, Nordul Africii şi Orientul Apropiat. În România, programele sale sunt distribuite de aproape toate societățile de cablu, asigurându-se o acoperire de circa 56% din populație şi 87% din populația oraşelor cu peste 200.000 locuitori. Prin noile programe pe care le difuzează, Prima Tv încearcă să ofere o alternativă la programele altor televiziuni, aceasta fiind una dintre căile de preluare a unei parți din telespectatorii acestora.

Acasă este primul canal de televiziune din România care se adresează cu precădere femeilor. Din acest punct de vedere, este un canal specializat, spre deosebire de PRO Tv şi Antena 1 care sunt canale generaliste. De la lansarea sa, la începutul anului 1998, a avut o evoluție continuu ascendentă, care îi asigură un loc privilegiat în audiovizualul românesc. Succesul său este datorat şi faptului ca grila să de programe a fost stabilită printr-un experiment de "focus grup", unic în România. Onducerea canalului a respectat doleanțele telespectatorilor, oferindu-le cele mai bune seriale, filme, concerte, emisiuni de divertisment, emisiuni muzicale, emisiuni sportive şi mai ales telenovele.

Emisia canalului de televiziune "Acasă" este codată şi se face prin satelitul Eutelsat Hot Bird 3/130 E, fiind recepționat, prin rețelele de cablu, în aproape 2,3 milioane locuințe urbane (96%), iar în mediul rural de 143.000 din cei 410.000 abonați la cablu (35%). "Acasă" este singurul canal de televiziune din România care oferă telespectatorilor săi cei mai fideli cadouri în case şi apartamente, complet mobilate şi utilate, fapt ce-i sporeşte atractivitatea. Interactivitatea permanentă dintre realizatori şi telespectatori, facilitează legătura cu oamenii şi pune în evidență stilul occidental de comportament al postului, caracteristic şi celorlalte televiziuni din concernul Media Pro.

Pro TV Internațional a început să emită în data de 29 aprilie 2000 prin satelitul Eutelsat Hot Bird 31'30'' E, putând fi recepționat direct în Europa, Nordul Africii şi Orientul Apropiat. Postul se adresează în special românilor din Diaspora, cărora le oferă posibilitatea de a urmări actualitatea românească la zi, în direct, atât prin intermediul programelor de ştiri, cât şi prin intermediul unor talk-show-uri şi emisiuni de divertisment.

Audiența potențială a acestui canal de televiziune este estimată la circa 5 milioane de telespectatori vorbitori de limba română din Europa şi Israel, precum şi din SUA, Canada şi America Latină (prin retransmitere). În Israel, unde aproximativ 10% din populație (circa 600.000 de persoane) este formată din comunitatea evreilor originari din Românnia, Pro TV Internațional este distribuit prin rețelele de cablu Tevel şi Matav şi platforma digital a Yes, având 125.000 abonați. La aceştia se adaugă telespectatorii care recepționează programele cu antene proprii sau din rețeaua de cablu din Bulgaria. Emisiunile se transmit non-stop, circa un sfert din ele fiind transmisii directe. O pondere relativ importantă în grila de programe, o au emisiunile privind bucătăria tradițională românească, precum şi emisiunile de sport, nelipsind transmisiile directe ale meciurilor de fotbal din divizia A.

Realitatea TV este prima televiziune de ştiri din România cu un format adaptat informației şi comentariului. A fost înființată în noiembrie 2001 şi are un studio teritorial la Constanta. Anul acesta se vor deschide studiouri teritoriale în Brasov, Timişoara, Galați, Cluj-Napoca, Vaslui, Deva, Piatra Neamț, Sibiu şi Craiova. Realitatea Tv are ca public țintă populația activă, cu educație peste medie, dinamică, şi contează pe o audiență formată în special din persoane care dețin poziții importante în structurile economice şi politice. Realitatea Tv captează şi fidelizează segmentul "executives", prin calitatea ştirilor şi prin

ținuta talk-show-urilor. Ținta programelor Realitatea Tv, o reprezintă persoanele cu vârste mai mari de 25 de ani, interesate de a avea acces rapid la informație, persoane mature, care își construiesc și consolidează o cariera de succes.

În prezent, televiziunile din România ne oferă o paletă foarte diversă de emisiuni, care pot fi grupate astfel:
1) transmisiile directe. Acestea pot fi manifestări politice, sportive sau culturale (concerte, piese de teatru). Al doilea război din Golf a înregistrat o premieră și din acest punct de vedere, a fost transmisă în direct înintarea prin deșert a trupelor de blindate.
2) filme artistice. Aici sunt incluse toate genurile: serialele, filmele științifico-fantastice, telenovelele, filmele polițiste, filmele culturale, etc.
3) filmele documentare de toate genurile.
4) emisiunile de platou: emisiuni de divertisment, jocuri și concursuri, talk-showuri cu unul sau mai mulți participanți, emisiuni pentru copii.
5) emisiunile de știri, de actualități.
6) desene animate.
Toate aceste emisiuni utilizează ca element esențial camerele de luat vederi, iluminatul artificial, editarea și prelucrarea complexă a imaginii. Utilizarea imaginii impune trei categorii de noțiuni importante:
1) convenții. Acestea trebuie respectate, producătorii și regizorii trebuie să și le însușească.
2) reguli. Acestea trebuie privite ca un liant și pot fi încălcate numai în cazuri excepționale, pentru a realiza unele efecte surpriză, comice sau bizare.
3) Sugestii și sfaturi. Acestea sunt reguli empirice, dar utile.
Regulile, sugestiile și sfaturile guvernează 7 activități specifice de televiziune: montajul, manevrarea obiectivului, compoziția cadrului, manevrarea camerei, generalitai, echipament și înregistrarea.

Sisteme de codare a semnalului de imagine

Camera de televiziune livrează de regulă semnalele componente R G B: R-rosu, G-verde, B-albastru. Primul sistem color de televiziune care a apărut este NTSC. Caracteristica sa tehnică de bază este modulația de amplitudine în cuadratură. Există un standard american, dar și unul european pentru NTSC. Istoria televiziunii în culori începe cu patentul lui F. Gray din 1929, publicat în 1930. Sistemul NTSC a format baza sistemelor de televiziune în culori apărute ulterior. El a fost adoptat ulterior și in Japonia, unde emisiunile în culori au început în anul 1960. Cercetarile au evoluat și W. Bruch de la firma Telefunken din Germania a elaborat sistemul în culori PAL (Phase Alternation Line), care este o variantă îmbunatățită a sistemului NTSC. Cercetarile lui Henri de France din Franța au dezvoltat un sistem nou, structurat diferit de sistemul NTSC, cunoscut sub denumirea de SECAM (Systeme electronique couleur avec memoire). În acest fel, Europa s-a împărțit în două din punct de vedere al sistemelor de televiziune în culori adoptate: în 1967 au început emisiunile în culori, în Germania si Anglia, în sistem PAL, iar Franța și URSS au adoptat sistemul SECAM. Trecând la televiziunea în culori, Anglia și Franța au trecut la norma de televiziune de 625 de linii și 25 de cadre pe secundă (50 de câmpuri pe secundă). A doua normă de televiziune este de 525 de linii și 30 de cadre pe secundă. Pe lângă cele doua norme de televiziune mai există trei sisteme diferite de televiziune în culori: NTSC, PAL, SECAM. Această diversitate a îngrădit în timp schimburile internaționale. În prezent, situația s-a imbunătțit considerabil datorită televiziunii digitale. În anul 1982 s-a adoptat pe plan mondial un standard unic de televiziune digitală. În felul acesta, echipamentele fabricate de diverși producători pot fi

interconectate fără probleme. Televiziunea digitală a permis utilizarea sistemelor universale de calcul pentru prelucrarea imaginilor şi pentru obţinerea unei calităţi excelente din punct de vedere tehnic a programelor de televiziune. Editarea nonlineară a înlocuit în mare parte editarea lineară cu echipamente aalogice.

Transmiterea semnalului de televiziune

Repartizarea în frecvenţă a canalelor de transmisie a semnalelor de televiziune depinde de standardul de televiziune adoptat de fiecare tară. Canalele sunt reunite în cinci benzi, iar acestea sunt situate în două domenii de frecvenţă: domeniul de foarte inalta frecventa (FIF) si domeniul de ultra-inalta frecventa (UIF):
FIF Banda I 48,5-66 Mhz (canalele 1, 2),
Banda II 76-100MHz (canalele 3-5),
Banda III 174-230 Mhz (canalele 6-12),
UIF Banda IV 470-600 Mhz (canalele 21-37),
Banda V 606-790 Mhz (canalele 38-69).
Canalele 1 şi 2 ocupă spaţiul de frecvenţă între 48,5-56,5 Mhz şi, respectiv, 58-66 Mhz.

Transportul semnalului de televiziune

Transmisia semnalului de televiziune se poate face prin radiorelee, prin satelit sau prin cablu. În unele cazuri, transportul semnalului de televiziune se face prin două modalităţi, în funcţie de caracteristicile zonei care trebuie acoperite.Vom explica, pe scurt, specificul fiecărei metode de transport a semnalului de televiziune.

Transmisia prin radiorelee

Transmisia prin radiorelee se foloseşte la transportul semnalului de televiziune de la o staţie de televiziune mobilă la centrul de televiziune, pe distanţa de câteva zeci de kilometri sau de la centrul de televiziune la emiţătoarele TV răspândite pe un teritoriu de sute şi mii de kilometri. Prin amplasarea radioreleelor la distanţa vizibilităţii directe se obţine un lanţ de radiorelee (fig. 1 şi 2). Releele terestre sunt astfel amplasate astfel încât să permită releeelor „să se vadă" unul pe celălalt.

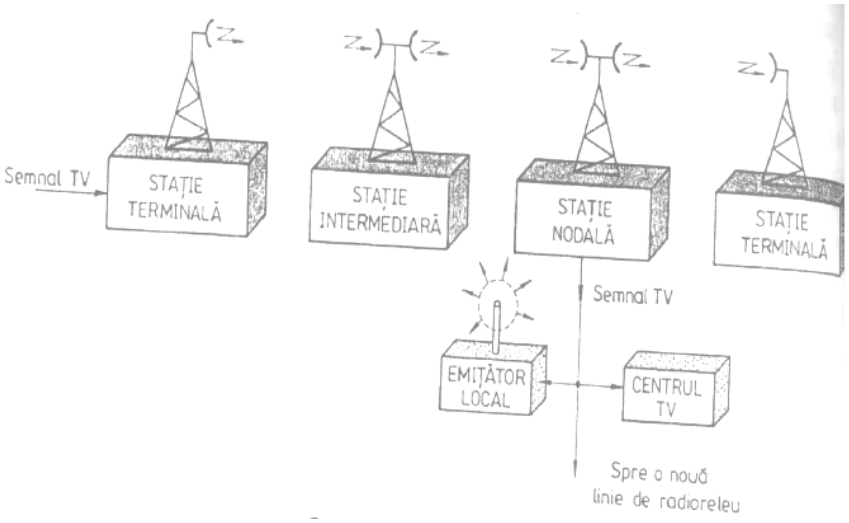


Fig. 1 Componența sistemului de radiorelee

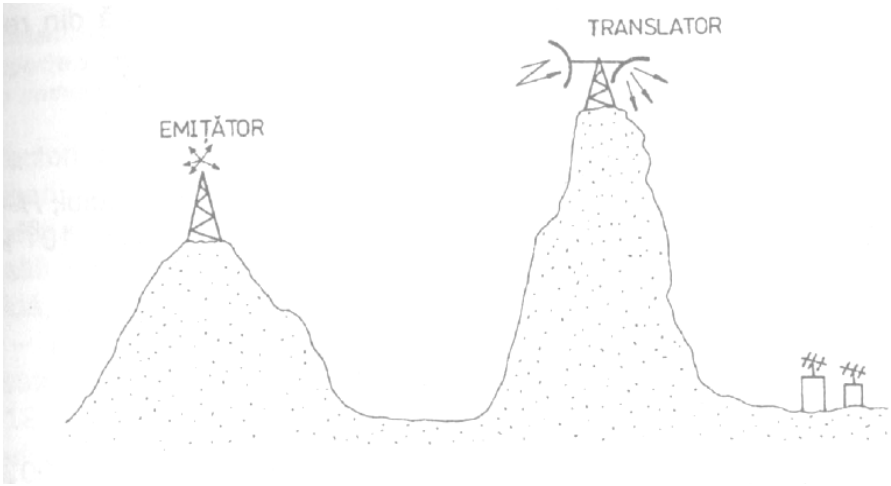


Fig. 2 Amplasarea translatorului în zonele de recepție obturate

Transmisia prin satelit

Mişcarea satelitului în jurul Pamântului se supune legilor lui Kepler. Un satelit poate fi plasat pe o orbită circular ecuatorială sau pe o orbită eliptică ecuatorială. Un satelit care evoluează în jurul Pământului pe o orbită circular ecuatorială poate fi astfel plasat încât să aibă aceeaşi direcție de rotație şi aceeaşi perioadă de revoluție cu ale Pământului. În acest caz satelitul se va roti sincron cu Pământul. Un asemenea satelit se numeşte geostaționar. Plasând pe o orbită la 120 de grade trei sateliți geostaționari, se poate acoperi toată suprafața Pământului, cu excepția regiunilor polare. Pentru un observator de pe Pământ, satelitul va apărea permanent fixat în acelaşi punct sau altfel spus, satelitul va „vedea" permanent aceeaşi zonă a Pământului (fig. 3 şi 4). Orbita ecuatorială este o orbită înaltă, aprox. 39.000 de km altitudine.

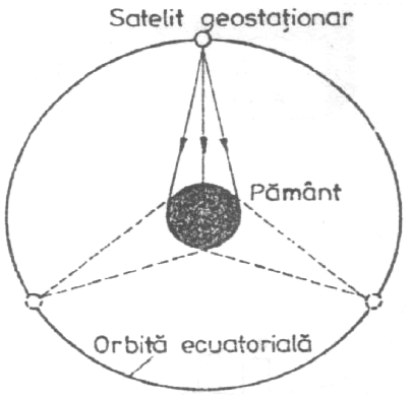


Fig. 3 Evoluția circular ecuatorilală a unui satelit geostaționar

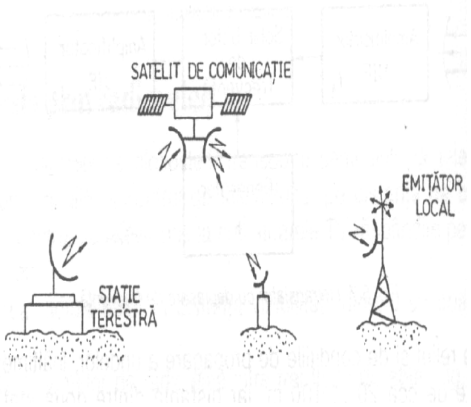


Fig. 4 Transmisia prin satelit

Transmisia semnalului tv prin cablu

În sistemul de transmisie prin cablu se poate folosi:
a) cablu coaxial de impedanta 75 ohmi,
b) fibră optică.
Cablul coaxial tinde sa fie înlocuit de fibra optică. Cablul optic este un fir de sticla foarte subtire (zeci de micrometri), de compozitie specială, prin interiorul căruia se propagă o undă luminoasă modulată. Radiația produsă la emisie este detectată la recepție cu ajutorul unor semiconductoare de dimensiuni comparabile cu cele ale fibrei de sticlă. Fibrele de sticlă lucrează ca ghiduri de unde optice şi pot fi înmănuncheate pentru a forma un cablu optic, subțire şi flexibil. O fibră de sticlă constă dintr-un miez înconjurat de un înveliş cu indice de refracție mai mare decât al miezului. Simplificand, se poate spune ca conducția luminii prin miez este rezultatul reflexiei totale interne la suprafața de separație dintre miez si înveliş. Pentru descrierea corectă se utilizează teoria propagării undelor electromagnetice, care arată că sunt posibile numai anumite moduri de propagare. In fibrele de diametru mare, numarul de moduri este relativ ridicat (fibre multimod). În fibrele cu diametru mic (compatibile cu lungimea de undă a radiației), se obține un singur mod (fibre unimod). Banda de frecvență a fibrelor multimod este de aproximativ 600 Mhz, iar a fibrelor unimod este de 2500 Mhz. Calitatea fibrei optice este determinată şi de atenuarea radiației în fibră. Se asigură deja atenuări de 3-5 dB/km cu fibrele multimod si de 0,5-0,8 dB/km în fibrele unimod. Pe liniile lungi de transmisie se folosesc amplificatoare pentru compensarea pierderilor de radiație. Într-un sistem de transmisie prin fibre optice, semnalul TV este transformat intr-un semnal luminos care se transmite prin fibra optică, iar la capătul fibrei optice semnalul luminos este transformat în semnal TV. Deci, la un capăt avem sursa de radiație optică, iar la celalalt fotodetectorul. Ca sursa de radiație optică se folosesc: dioda cu laser cu arseniura de galiu (Ga As), dioda electroluminescentă şi dioda superluminescentă, care emit radiații în domeniul infrarosu apropiat (0,8-0,9 μm). Pentru detecția fasciculului de radiație emis, se utilizează de obicei fotocelule, fototranzistoare, fotodiode. Fibrele optice au o serie de avantaje:
• sunt rezistente la temperaturi mari (1000 de grade C);
• sunt imune la perturbațiile de natură electromagnetică;
• nu apar diafotii (inducția semnalelor de pe o fibră optică pe altă fibră optică, ale aceluiaşi cablu);
• raport semnal/zgomot ridicat;
• lărgime de bandă considerabilă.

În transmisia prin cablu optic, intensitatea purtătoarei optice de frecvență unghiulară omega şi amplitudine A este modulată cu semnalul modulator M(t), care la randul lui poate fi modulat în amplitudine, în frecvență sau în faza-modulația analogică. În modulația analogică în impulsuri, semnalul analogic acționează asupra parametrilor unui şir de impulsuri, obținându-se:
• modulația de impulsuri în amplitudine (MIA);
• modulația de impulsuri în frecvență (MIF);
• modulatia de impulsuri în durată (MID).
În modulația digitală se foloseşte, de obicei, modulația impulsurilor în cod (MIC) şi modulația diferențiată a impulsurilor în cod (MDIC).

Spectrul audio

În conformitate cu acordurile internaționale, spectrul radio este împărțit în 8 benzi de frecvență. Fiecare bandă este alocată pentru servicii specifice. Prin decizia Uniunii internaționale de telecomunicații din care fac parte peste 130 de țări, fiecare țară a primit o porțiune din spectru. Alocarea în interiorul fiecărei țări a acestor frecvențe este facută de organizațiile de specialitate. În România, aceasta este Agenția națională pentru telecomunicații în colaborare, atunci când este cazul, cu CNA (Consiliul national al audiovizualului).

Clasificarea spectrului audio

1) VLF (very low frequancy) - 30 KHz şi mai puțin. În această bandă nu se poate transmite vocea. Banda este utilizată în radionavigatia maritimă.
2) LF (low frequency) - 30 KHz - 300 KHz. Această bandă este folosită în aeronautică, radiolocatie, radionavigație.
3) MF (medium frequency) - 300 KHz - 3000 KHz. Este folosită în radio AM, siguranță publică, etc.
4) HF (high frequency) – 3MHz - 30 MHz. Este o bandă utilizată pentru comunicarea la distanță lungă, radio amatori, fax, etc.
5) VHF (very high frequency) - 30 MHz - 300 MHz. Este folosită în televiziune, radio ultrascurte, comunicații prin satelit, radio astronomie, aeronautică, telemetrie spațială.
6) UHF (ultra high frequency)- 300 MHz-3000 MHz. Este o bandă pentru televiziune, satelit, cercetare spațială, aviație, amatori.
7) SHF (super high frequency)- 3GHz-30 GHz. Este folosită pentru sateliți, radare, cercetare spațială, radio navigatie, chiar şi amatori.
8) EHF (extreme high frequency)- 30GHz-300 GHz. Este utilizată în cercetarea spațială, pentru radio astronomie, radionavigație.

Benzi de frecvență utilizate de televiziune

Banda VHF

Televiziunea ocupă un canal mult mai larg decât ocupă un canal de radio. Fiecare canal de televiziune ocupă 6 MHz, din care transmiterea imaginii este de aproximativ 4 Mhz si o portiune din ceea ce a mai rămas revine sunetului.

Banda UHF

Televiziunile care operează în această bandă lucrează cu frecvențe mult mai mari, ceea ce permite canalelor de televiziune sa fie mult mai apropiate. In schimb, emisia in banda UHF necesită puteri mai mari. Distanța la care "bate" un post TV care emite în UHF este mai mică decât distanța la care "bate" un post TV cu aceeaşi putere, dar care emite în VHF.

Televiziunea de înaltă definiție (HDTV)

Televiziunea de înaltă definiție (high definition television) a fost dezvoltată pentru prima dată în Japonia de compania Sony şi devenită operațională la sfârşitul anilor '80. Sistemul utilizează 1125 de linii. Aceasta tehnologie, datorită înaltei definiții, tinde să înlocuiască filmul de 35 mm. În prezent, producția de clipuri publicitare este mai ieftină cu acest sistem care permite montajul non-liniar. HDTV a început prin a fi o variantă de suport a imaginii

pentru industria cinematografică şi a devenit o alternativă la televiziunea tradiţională. La nivelul anului 2006,

Televiziunea de înaltă definiţie poate fi considerată o revoluţie în televiziune, asemănătoare cu apariţia televiziunii în culori. Această revoluţie nu ar fi fost posibilă fără dezvoltarea tehnologiei digitale. Cea mai importantă problemă cu care se confruntă HDTV este aceeaşi problemă cu care s-a confruntat televiziunea publică în anul apariţiei sale, 1954. În lume există aproximativ 600 de milioane de televizoare, iar 85% dintre acestea sunt televizoare color. Tehnicienii trebuie să rezolve acum o problemă de compatibilitate între HDTV şi vechile televizoare, până când noile televizoare le vor înlocui pe cele vechi sau se va realiza emisia simultană în ambele standarde. Un exemplu interesant de emisie simultană ni-l oferă profesorul Kelin J. Kuhn. BBC a început să emită în alb/negru, în regim comercial, în anul 1937, cu un standard de 405 linii. În anul 1967, a fost introdus în Marea Britanie standardul PAL, cu 625 de linii. Sistemele alb/negru şi color au fost emise împreună până în anul 1986, când foarte puţine televizoare alb/negru cu 405 linii mai ereau în funcţiune. Atunci Parlamentul a decis sistarea emisiei în variant alb/negru cu 405 linii. Televiziunea de înaltă definiţie, cunoscută sub acronimul HDTV, oferă o calitate sporită a imaginii şi a sunetului şi permite interconectarea cu computerul, astfel încât, într-un viitor nu foarte îndepărtat, pe baza unui abonament, vom putea alege să urmărim acasă, la computer, un film, o emisiune de televiziune, fără să aşteptăm ora de emisie a programului pe care vrem să-l urmărim. Prezentăm câteva din avantajele televiziunii în culori:
-înaltă definiţie a imaginii (o claritate excepţională, similară cu cea a filmului color).
-dimensiuni mari a ecranului.
-calitate mult mai bună a culorilor.
-permite utilizarea mai multor canale digitale de sunet.
Imaginea furnizată de televiziunea în culori are o rezoluţie de 6 ori mai mare decât televiziunea actuală şi va avea 60 de fotograme (frames) pe secundă. Mişcare pe ecran va fi văzută lin, iar imaginea va fi destul de clară ca să permită aşezerea aproape de ecranele care vor fi foarte mari în comparaţie cu ecranele tubului cinescop. Dimensiunile ecranului televizorului care va utilizat de televiziunea de înaltă defiţie se află într-un raport de 16:9 (orizontal/vertical), ceea ce va accentua apropierea de ecranul de cinematograf şi va întări telespectatorului senzaţia de real.

Cum va fi distribuit semnalul televiziunii de înaltă definiţie? Terestru, prin relee, prin satelit sau prin cablu? În prezent, această problemă a divizat susţinătorii HDTV în două categorii: cei care doresc transmiterea semnalului terestru, prin relee şi cei care preferă celelalte două soluţii, satelit şi cablu. Ambele soluţii sunt posibile din punct de vedere tehnic şi în condiţii economice similare. Decizia nu va fi neapărat tehnică, ci politică şi economică pentru că diverse companii din Japonia şi SUA sunt avansate, fiecare pentru soluţii diferite. În prezent, 2006, singura ţară care emite în HDTV în regim comercial este Japonia, unde au fost vândute aproximativ 3.000 de televizoare HDTV şi 100.000 de convertoare.

Sisteme de înregistrare video

Imaginea video poate fi înregistrată în două feluri: analogic şi digital. Dezvoltarea tehnologiilor digitale a dus la dispariţia treptată a înregistrărilor analogice, inclusiv a formatului profesional analogic beta care a dominat piaţa echipamentelor profesionale de televiziune, de la sfârşitul anilor ’80 până în primii ani ai noului mileniu.

Formate de înregistrare analogică a semnalului video

1) VHS (Video Home System);

2) S-VHS;
3) Beta; sistem profesional cu cea mai mare longevitate până acum.
4) 8 mm;
5) Hi-8 mm;
6) U-Matic; sistem dispărut în țările occidentale la sfărşitul anilor ’80, dar care era încă folosit în unele televiziuni din America de Sud în primii ani după 1990 (ex: Peru).
7) SP-U-Matic;
8) V-2000.
Cele opt sisteme de mai sus sunt valabile pentru normele de televiziune: PAL 625 de linii/25 şi NTSC 525 linii/30. La sistemul V-2000 înregistrarea ocupă 1/2 din lățimea benzii, astfel încât pentru utilizarea ambelor jumătăți, caseta trebuie întoarsă. Formatele VHS şi S-VHS au fost introduse pe piață de compania japoneză JVC în 1976.

În prezent semnalul video este înregistrat digital în format DVCAM şi mai rar în HDTV (televizine de înaltă definiție). Sistemul HDTV este utilizat deocamdată pentru reclamele comerciale. Nu este rentabil utilizare echipamentelor HDTV pentru producțiile curente de televiziune pentru că în România nu există emisie în HDTV şi toată producția realizată astfel ar trebui convertită pentru emisie în sistem analogic, deci am reveni la aceeaşi parametri calitativi ai imaginii. DVCAM este în prezent cel mai răspândit sistem profesional de înregistrare în România. Echipamentele beta mai sunt utilizate până când vor fi epuizate tehnic. Însă editarea înregistrărilor se face nonlinear, ceea ce presupune un timp suplimentar de încărcare a materialului înregistrat în calculator. Chiar dacă înregistrările se fac în sistem HDTV (1125 de linii), telespectatorii nu beneficiază de calitatea acestui sistem, întrucât difuzarea, în România, se face încă analogic.

Apariția tehnologiei digitale a dus la dispariția treptată a sistemelor video analogice de înregistrare şi la dominația sistemelor digitale. În prezent, cel mai răspândit sistem digital de înregistrare este sistemul DVCAM sau miniDVCAM (formatul casetei este compatibil atât cu camerele video comerciale, cât şi cele profesionale). Însă tehnologia este deja foarte avansată pentru a putea înlocui casetele cu hard-uri mobile. Avantajul fudamental al unui hard mobil este acela că nu mai este nevoie de timpul intermediar de încărcare în hardul sistemului de înregistrare a materialului filmat, care se face în timp real. De exemplu, dacă pentru un documentar s-au filmat trei ore, trebuie aşteptat tot atât pentru încărcare în sistemul de editare.

Apariția tehnologiei digitale a dus la dispariția treptată a sistemelor video analogice de înregistrare şi la dominația sistemelor digitale. În prezent, cel mai răspândit sistem digital de înregistrare este sistemul DVCAM sau miniDVCAM (formatul casetei este compatibil atât cu camerele video comerciale, cât şi cele profesionale). Însă tehnologia este deja foarte avansată pentru a putea înlocui casetele cu hard-uri mobile. Avantajul fudamental al unui hard mobil este acela că nu mai este nevoie de timpul intermediar de încărcare în hardul sistemului de înregistrare a materialului filmat, care se face în timp real. De exemplu, dacă pentru un documentar s-au filmat trei ore, trebuie aşteptat tot atât pentru încărcare în sistemul de editare.

Prezentăm în continuare un tabel comparativ cu performanțele sistemelor de înregistrare a semnalului video:

Tabel comparativ cu sistemele de înregistrare video analogice

	Avantaje	Dezavantaje	Concluzii generale
Sistem analog de înregistrare a imaginilor	Mai ieftin decât sistemul digital	Generație de echipamente epuizată, nu se recomandă pentru editate în computer şi pentru format streaming pentru internet.	Este o tehnologie pe cale de dispariție. Echipamentele care mai funcționează în diverse televiziuni nu mai sunt reparate, ci aruncate după defectare.
Sistem analog VHS	Este cel mai răspândit sistem de înregistrare video. Banda este foarte ieftină şi poate fi rulată timp îndelungat. Cele mai multe camere video format VHS au dispărut din comerţ. (aprox.240 de linii)	Nu este un sistem convenabil pentru editare, pentru că la fiecare copie imaginea pierde masiv din calitate (aprox. 15%).	A fost un sistem foarte bun pentru filmări în familie, mai ales dacă nu exista intenția de editare sau de a face copii.
VHS – C (bandă de dimensiuni reduse) **C=compact**	Costuri mai ridicate ale benzii şi durată mai mică de înregistrare, dar aceeaşi calitate a imaginii ca a sistemului VHS normal.	Neconvenabilă pentru editare. Degradare rapidă a benzii video.	A fost un sistem foarte bun pentru filmări în familie, mai ales dacă nu exista intenția de editare sau de a face copii.
S – VHS (super VHS) **Sistemul a fost folosit la începutul anilor '90.**	Standardul de calitate a imginii îmbunătățit față de VHS (aprox.420 de linii) Banda a fost ieftină, o casetă putând avea până la 4 ore. Camerele video au fost clasificate în categoria semiprofesionale.	Stocurile de benzi video u fost reduse, ceea ce făcea mai dificilă găsirea unei casete S – VHS.	Un sistem bun pentru editare, însă numai cu câteva copii făcute după caseta master.
S – VHS – C sistem S – VHS cu casetă compactă.	Calitate similară cu cea a sistemului normal.	Casetă mai scumpă decât sistemul normal şi mai puțin accesibilă. Durată mai mică de înregistrare decât sistemul normal S – VHS	La editare secomportă mai bine decât sistemul S – VHS normal.
Video 8 sistem răspândit după 1990	A utilizat casetă compactă, de format redus.	Cost relativ ridicat al casetei.	Rar utilizat pentru editare. Editarea se făcea transpunând înregistrarea în alt format care se putea edita uşor.
Hi 8, îmbunătățire a versiunii Video 8	Calitate a imaginii mai bună decât la sistemul Video 8. Rezoluție mai mare decât la sistemul Video 8. Casetă de format compact. Sunet digital.	Cost relativ ridicat al benzii. Durata redusă a casetei. Convenabilă pentru editare, permițând doar câteva copii după caseta master.	Editarea se făcea rar în sistemul Hi 8. De cele mai multe ori materialul filmat se copia în sistemul beta pentru a putea fi editat.

Revoluția tehnologică. Asaltul televiziunii digitale.

Pe 1 ianuarie 2012 in Europa se va inchide emisia analogică de televiziune. Momentul care da semnalul unei schimbari foarte importante inseamna pentru țările membre ale comunitatii trecerea in totalitate la emisia digitala. Anumite tari şi-au pus deja la punct sistemul. De exemplu, Olanda, care a incheiat acest proces in 2008. Întrebările tuturor tin insa de impactul pe care aceasta tranzitie la digital il va avea asupra publicului. Schimbarea va insemna posibilitatea oamenilor de a avea „ acces gratuit, cu o şimpla antena omnidirectionala, la 40-50 de programe in retea nationala, plus multe alte programe locale noi.

O calitate incomparabil mai buna a imaginii, acces la televiziunea de inalta definitie (HD) sau posibilitatea de receptie a programelor Tv in automobil, inclusiv la viteze mari. In randul binefacerilor mai sunt mentionate: receptia de informatii suplimentare prin EPG (electronic program guide), unde se pot accesa descrieri ale programelor, inclusiv ale filmelor, posibilitatea de a inregistra digital programele, dar şi necesitatea de a schimba televizorul analogic cu unul digital"[43]. Televiziunea de înaltă definiție, HDTV, oferă o imagine şi un sunet de cea mai bună calitate. Rezoluția sporită oferă o claritate departe de standardele actuale. Filmele îsi păstrează lățimea originală, oferind o experiență de vizionare apropiată de cea de la cinematograf, iar evenimentele sportive câştigă în spectaculozitate. .[44]

Revoluția tehnologică a născut şi la noi controverse în rândul televiziunilor pentru că tranziția va face ca transmisia să nu mai fie facută ca până acum, fiecare televiziune cu emițătorul ei pentru un canal tv. Vor fi transmise simultan până la 8 programe tv cu un singur emițător pe acelasi canal (numit multiplex). Nedumerirea ținea de reglementarea modului în care mai multe televiziuni îşi vor transmite programele pe acelaşi emițător – cui îi va aparține acest emițător? Soluția de compromis aleasă până la urmă este de inspirație franceză, şi ea preia chiar din experiența acestei țări în tratarea soluțiilor mass-media, în sensul servirii interesului public prin combinarea cu cea mai permisivă abordare în spiritul economiei de piață.

Astfel, pentru a evita riscul apariției unui monopol prin acordarea dreptului de a utiliza multiplexul tv unui singur operator de comunicații, care apoi ar urma să decidă ce programe va transmite şi la ce tarife, modelul francez, lasă la latitudinea televiziunilor alegerea operatorului care va face transmisia. Ele pot alege un operator independent, cu care vor negocia tarifele, pot conveni ca una dintre ele să facă emisia celor 8 programe, sau pot înființa cu acest scop o societate comerciala. În plus, avantajul soluției pentru care s-a optat în ordonanța este acela de a păstra selecția pentru acordarea licențelor digitale la nivelul programelor şi nu la nivelul tehnic al emisiei, în sensul că licența de multiplex se acordă prin concurs televiziunilor care produc programele şi nu operatorului care face emisia.

În 2006, la conferința Uniunii Internaționale de Telecomunicatii de la Geneva, României i-au fost acordate 8 rețele naționale digitale, dintre care cel puțin şapte vor fi folosite pentru televiziune. Dacă se va adopta cea mai noua tehnologie de emisie digitală tv, respectiv DVBT2, atunci în cele 7 rețele se vor putea transmite 56 de programe tv româneşti la nivel național, cărora li se vor adauga multe alte programe la nivel local. [45]

Dacă se va extinde televiziunea HD, deja o mare tentatie, dar care consuma mai multa banda radio in cadrul unui canal tv, atunci una sau doua dintre cele 7 multiplexuri vor fi folosite pentru acest tip de emisie. Oricum, numarul de programe ce vor fi transmise depăşeste cu mult numarul actual de programe, aşa că vor aparea programe româneşti noi, în măsura în

[43] "Televiziunea digitala va cuceri audiovizualul în urmatorii trei ani". Articol din Ziarul Financiar, 7.12.2008

[44] http:// intern.tvr.ro – Televiziunea în Europa, accesată în 20 decembrie 2008

[45] Ziarul Financiar – "Televiziunea digitală va cuceri audiovizualul în urmatorii trei ani", 17.12.2008

care piaţa va furniza resursele financiare necesare. O serie de alte probleme vor trebui abordate prin strategii nationale. Foarte importanta va fi informarea publicului şi reglementarea pieţei de televizoare.

Oamenii vor trebui avertizati că după 2011 nu vor mai putea folosi televizoarele analogice (inclusiv plasme sau LCD) la recepţia cu antena, decât dacă le doteaza cu set-top-box – uri. Totodată, cei care achiziţionează televizoare vor trebui informaţi că numai televizoarele cu indicativele HDTV, HDTV 1080p (rezoluţia maximă) sau TNT HD, reconfirmat prin prezenţa în prospect a menţiunii privind compresia MPEG4, pot recepţiona programele de înaltă definiţie (HD). Televizoarele marcate cu indicativul „HD Ready" nu oferă de fapt recepţie digitală, iar menţiunea „DVB" sau „DVBT" nu confirmă decât recepţia digitală standard, nu şi pe cea HD.

În Franţa, pentru a se evita astfel de confuzii defavorabile consumatorului şi pentru a se stimula dezvoltarea programelor digitale standard şi HD, începând cu luna martie 2009 este interzisă prin lege vânzarea televizoarelor care nu au recepţie digitală (respectiv cele care nu au indicativul DVB sau TNT), iar de la 1 decembrie 2008 au intrat în vigoare restricţii privind comercializarea televizoarelor care nu au recepţie HD - cele care nu au indicativul HDTV sau TNT HD. Asemenea reglementări, inclusiv măsuri de subvenţionare a set-top-box-urilor, vor trebui să fie luate şi în România, unde, există televizoare cu recepţie HD.

În televiziunea HD, formatul 16:9, mai conform cu vederea umană, nu are deformarea pe lăţime din emisia analogică sau digitală standard şi preia toata informaţia din imaginea cinematografică. Prin reducerea distanţei faţă de ecran rezultă o creştere a numărului de linii la circa 1200, ceea ce ar impune un canal cu o bandă de aproximativ 4 ori mai mare decât la televiziunea convenţională. Televiziunea digitală DTV (*Digital television*), în funcţie de carcteristicile imaginii, se poate clasifica astfel:

- televiziunea de definiţie standard SDTV (*Standard definition*), asigurând rezoluţia televiziunii analogice;
- televiziunea cu definiţie îmbunătăţită EDTV (*Enhanced definition*);
- televiziunea de înaltă definiţie HDTV (*High-definition television*).[46]

SDTV pentru un format al imaginii de 4:3 asigură pentru fiecare din cele 480 linii ale unui cadru un număr de 640 pixeli / linie cu pixeli de formă pătrată sau 704 pixeli / linie pentru pixeli dreptunghiulari (raport 10:11). Pentru formatul imaginii de 16:9 asigură pentru fiecare din cele 480 linii un număr de 704 pixeli / linie cu pixeli dreptunghiulari (raport 40:33). Standardele care permit difuzarea programelor de televiziune la calitate SDTV şi HDTV sunt:

- DVB (*Digital Video Broadcasting*) pentru Europa;
- ATSC (*Advanced Television Systems Committee*) pentru America şi Canada,
- ISDB (*Integrated Services Digital Broadcasting*) pentru Japonia.

Sistemul DVB, folosit pentru transmisia SDTV şi HDTV, are de fapt trei specificaţii şi anume:

- DVB-T (*Terrestrial*), pentru transmisia terestră;
- DVB-S (*Satellite*), pentru transmisia prin intermediul sateliţilor;
- DVB-C (*Cable*), pentru transmisia prin cablu.

Cele trei sisteme utilizează tehnici de modulaţie diferite, astfel:

- DVB-T utilizează 16-QAM (*Quadrature Amplitude Modulation*) sau 64-QAM la care se adaugă codarea canalului COFDM şi modulaţia ierarhică (*hierarchical moculation*) ;
- DVB-S utilizează 8-PSK sau 16-QAM;
- DVB-C utilizează 16-QAM, 32-QAM, 64-QAM, 128-QAM, sau 256-QAM.[47]

[46] http:// intern.tvr.ro – Televiziunea în Europa, accesată în 20 decembrie 2008

În sistemul HDTV, sunetul este foarte important, astfel noile echipamente trebuie să fie compatibile cu Dolby System Surround. Simplificând, HDTV aduce nou: o imagine mai lată, o rezoluție de 10 ori mai mare şi un sunet de o calitate sporită.

În România, transmisia HD poate fi experimentata deja prin intermediul TVR HD şi PRO TV HD. În Cehia televiziunea publică emite deja prin satelit în sistem HD de anul acesta. Ca şi în cazul TVR, postul ceh transmite experimental pentru telespectatori doar câteva programe în noul sistem, urmând ca programul integral HD să fie transmis de la jumătatea acestui an. În Franța cinci posturi de televiziune terestră digitală au fost lansate în octombrie 2008, în sistem HD.

Televiziunile publice olandeze au trecut şi ele anul acesta la transmisia tv HD. Prima a fost transmisia experimentală a emisiunilor canalului Nederland 1. Beneficiarii postului sunt atât abonații olandezi prin cablu, cât şi telespectatorii care receptează în sistem DTH (direct to home). Operatorii publici olandezi intenționează dealtfel să demareze procesul de digitalizare completa cu cele trei canale publice principalele Nederland 1, Nederland 2 şi Nederland 3.

Impactul HD are şi critici în rândul consumatorilor. În Finlanda între 20.000 şi 40.000 de familii şi-au pierdut dreptul de recepție tv pe data de 9 septembrie 2007. Prima opțiune în rezolvarea crizei a fost achiziționarea subventionată de către stat a decodoarelor şi receptoarelor tv digitale. Astfel, 85% dintre cei care utilizau antena terestră au făcut trecerea la noul sistem, în vreme ce, pentru familiile conectate la cablu tv, cifra a scăzut cu 61%. Între țările foste comuniste, Polonia a reuşit neoficial să fie considerată una dintre cele mai dinamice piețe din audiovizualul Europei Centrale şi de Est. Motivele nu sunt întâmplătoare. În urmă cu trei ani au fost lansate aici sistemele IPTV, o noua platformă DTH şi servicii HD. Cu toate acestea harta audiovizualului polonez arată în prezent că serviciile IPTV sunt deținute de MSO (Multiple System Operator) Multimedia Polska, cu oferte destul de limitate şi cu o distribuție mai mult regională.[48]

Televiziunea publică poloneză TVP SA a lansat tot în anul 2006 patru noi canale cu difuzare pe satelit, posturi tv tematice (de exemplu TVP Historia lansat în noiembrie 2006), fapt ce a generat critici severe din partea autorităților şi a publicului polonez. TVP a fost criticată pentru planurile sale care includeau atunci lansarea a nu mai puțin de alte patru canale tv tematice. Criticii au declarat că TVP îşi va pierde în acest fel caracterul public al activităților şi poate fi considerată o organizație mai degrabă comercială decât una subvenționată cu venituri de la stat. În schimb, serviciul ITVP a avut un debut de succes şi a câştigat distincția pentru „cea mai interesantă oferta broadband" din Polonia.

Până în prezent, ca şi în cazul României, nici legislația poloneză nu este încă armonizată cu cerințele comunitare şi nici adaptată evoluției tehnicii şi tehnologiilor media actuale, iar demersurile din Polonia pentru digitalizare sunt încă dificile. Cu toate acestea, Polonia este una dintre țările spațiului fost comuniste cu cel mai rapid ritm de dezvoltare a sectorului audiovizual din ultimii ani. Pentru România "amenințarea" televiziunii digitale, metamorfoza obligatorie până în 2012 pentru toată Uniunea Europeană, nu pare să mişte prea mult autoritățile.

România a primit opt frecvente digitale de la Bruxelles. Rețelele analogice (cele pe care emit în prezent posturile din România) nu vor mai avea astfel nici un fel de protecție din momentul în care Uniunea Europeană va trece la digitalizare. Aşadar, în mod normal, şi aici ar trebui să nu mai avem de-a face cu tradiționalul telespectator cu telecomanda, ci de cel la mobil, la calculator şi la alte device-uri multimedia ca în toate țările occidentale.

---

[47] http:// intern.tvr.ro – Televiziunea în Europa, accesată în 20 decembrie 2008

[48] http:// intern.tvr.ro – Televiziunea in Europa, accesată în 20 decembrie 2008

Consumatorul ar trebui să aibă puterea de a-şi programa singur emisiunile şi show-urile care îi plac. Viitoarele efecte ale digitalizării la nivelul consumatorilor au fost imaginate şi de specialiştii comunitari. Astfel în 2004, ei au observat cum tehnologia schimbă dramatic piaţa, aşa că au încercat să surprindă aceste tendinţe la nivel legislativ. Aşa a început revizuirea directivei Televiziunea fără Frontiere, despre care am vorbit anterior.

Noile standarde de transmisie Tv. De la digital - live pe mobil

Nu doar provocarea HD stă în faţa difuzorilor şi consumatorilor de audiovizual. Serviciile mobil - tv permit şi ele în premieră difuzarea programelor de ştiri şi sport, dar şi a altor genuri, direct pe telefonul mobil. Uniunea Europeană a considerat din start domeniulca fiind unul de interes major anticipând chiar dezvoltarea unei piețe de aproximativ 20 de miliarde de euro şi de peste 500 de milioane de clienți, până în anul 2011.[49]

Sistemul DVB-H (Digital Video Broadcasting for Handhelds) a fost considerat de oficialii europeni ca fiind „unul dintre cele mai puternice sisteme în viitorul telefoniei mobile"[50], U.E. contribuind cu aproximativ 40 de milioane de Euro la finalizarea cercetărilor şi la implementarea standardului în 18 ţări europene. Potrivit specialiştilor 2008 a fost anul în care recepționarea programelor tv pe mobil au înregistrat creşteri majore mai ales ca urmare a organizării unor evenimente sportive importante precum Campionatul European de Fotbal din Austria şi Elveția şi Jocurile Olimpice de la Beijing. Standardele folosite pentru difuzarea programelor tv pe mobil sunt:

- DVB-H (Digital Video Broadcasting for Handhelds) - Europa, SUA, Africa de Sud şi Asia
- S-DMB (Satellite Digital Multimedia Broadcast) - Coreea de Sud, Japonia
- STIMI (Satellite Terrestial Interactive Multiservice Infrastructure) - China
- MediaFLO - lansat în SUA şi testat în Marea Britanie şi Germania
- ISDB-T (Integrated Service Digital Broadcasting) - Japonia
- T-DMB (Terrestial Digital Mulitmedia Broadcast) - Coreea de Sud, Germania.[51]

În Marea Britanie, spre exemplu, BBC One, ITV1 şi Channel 4 sunt canalele TV care şi-au lansat emisia programelor TV pe telefoanele mobile, ca urmare a noilor servicii de telefonie lansate de compania BT. BT Movio oferă emisie live a programelor cu excepţia unor filme şi transmisii sportive. Pe baza unui contract, clienţii vor plăti o sumă lunară, iar în schimb compania le oferă acestora aparatul şi serviciul de recepţie a programelor TV gratuit.

Un studiu comandat de Conferința Europeană a Administrațiilor de Poşta şi Telecomunicații (CEPT) a evidențiat problema potențialei interferențe dintre telefoanele mobile şi serviciile tv[52]. Reprezentanții EBU chiar au avertizat cu privire la interferența cu serviciile de televiziune digitală în cazul în care serviciilor de televiziune pe mobil li se va permite să difuzeze în aceleaşi benzi de frecvență. Uniunea Internațională de Telecomunicații este însă cea care va decide în cele din urmă care benzi de frecvența sunt cele mai potrivite pentru emisia de televiziune mobila, iar spectrul luat în considerație include benzile UHF, IV & V (470 - 862 MHz) din Regiunea 1 a Uniunii Internaționale de Telecomunicații (ITU) ce

[49] http:// intern.tvr.ro – Televiziunea în Europa, accesată în 20 decembrie 2008

[50] http:// intern.tvr.ro – Televiziunea in Europa, accesată în 20 decembrie 2008

[51] http:// intern.tvr.ro – Televiziunea în Europa, accesată în 20 decembrie 2008

[52] www.mcti.ro, pagină web accesată în data de 29 octombrie 2008

cuprinde Europa, Africa şi părţi din Orientul Mijlociu, care sunt în mod curent folosite pentru emisia tv.

„Serviciile de satelit pentru televiziunea mobilă au marele avantaj de a putea să acopere cea mai mare parte a teritoriului Uniunii Europene ajungând astfel la majoritatea cetăţenilor din ţările Uniunii. Noile servicii reprezintă o ocazie fără precedent de a permite tuturor europenilor accesul la noile servicii de comunicaţii, nu doar în zonele metropolitane, ci şi în regiunile rurale şi mai putin populate"[53]

Comisia Europeană a făcut publică lansarea procedurii de selecţie pentru proiectul unui satelit pan-european. Operatorii noului satelit vor putea oferi servicii pentru transfer de date de înaltă viteză, televiziune pe mobil, servicii în caz de dezastru şi servicii medicale la distanţă, printr-o procedură unică de selecţie şi nu prin calea anterioară, care presupunea parcurgerea procedurilor aplicate în cele 27 de administraţii naşionale. Licenţa de spectru în benzi de 2 GHz ar putea astfel intra în vigoare anul acesta. Cifrele date publicităţii de Comisia Europeană arată că Europa deţine 40% din piaţa mondială de producere, lansare şi operare a sateliţilor[54].

Tehnologia schimbă timpul de publicitate

Revoluţia produsă în spaţiul audiovizual de pe Internet, telefonia mobila şi televiziunea digitală a adus cu sine schimbări propuse de Comisia Europeană şi amendate de comisiile Parlamentului European. Acestea aveau drept scop principal actualizarea reglementărilor privind publicitatea televizată în noul context apărut. În principal, după ce a suferit o serie de amendamente în Comitetul de Cultura al legislativului european, directiva supusă votului prevedea o schimbare a regimului de inserare a publicităţii în programele TV.

Astfel, dacă în prezent unii difuzori garantau doar că pauzele publicitare nu pot fi introduse la mai puţin de 20 de minute una de alta în cadrul unei ore de emisie, cu unele excepţii - noua directivă stabileşte că pauzele se limitează la una după fiecare 30 de minute. Totodată, aceasta include şi reglementari în privinţa product placement-ului TV – adică inserarea de branduri „la vedere“, contra cost, în diverse emisiuni televizate – şi asta deşi multe organizaţii de protecţie a consumatorilor se opun total noii metode publicitare.

Ţinând cont de dezvoltarea rapidă a televiziunii digitale pe mobil şi prin Internet, care permite serviciilor gen video-on-demand sau IPTV, directiva dă undă verde acestei practici, interzicând-o totuşi în programele de ştiri, în cele pentru copii şi în docutavellingulmentare. O condiţie o reprezintă interzicerea completa a product-placement-ului pentru ţigări, în timp ce televiziunile ar urma să introducă măsuri de siguranţă pentru protecţia independenţei editoriale, în cazul transmisiilor ce includ inserari ale unor astfel de mărci.

Rezultate post-aderare în audiovizualul public românesc

România a anunţat deja implementarea completă a directivei serviciilor media audiovizuale la un an după intrarea în vigoare a noii directive europene. Aceasta înseamnă constituirea unei pieţe unice pentru toate serviciile media audiovizuale care să ofere întreprinderilor certitudine juridică şi telespectatorilor programe mai variate şi de mai bună calitate. Comisia va verifica dacă aceste modificări implementează complet directiva Uniunii

[53] Declaratia Comisarului European pentru telecomunicaţii, Viviane Reding. 2006 – sursa http:// intern.tvr.ro – Televiziunea în Europa, pagină accesată în 20 decembrie 2008

[54] http://ec.europa.eu/index_en.htm, pagină web accesată în data de 5 noiembrie 2008

Europene din 2007. [55] Celelalte 26 de state membre ale UE, precum şi statele membre ale Spaţiului Economic European (Islanda, Norvegia şi Liechtenstein) şi ţările candidate (Croatia, Fosta Republica Iugoslava a Macedoniei şi Turcia) sunt încă în plin proces de implementare a noilor norme.

Progresul este lent în multe state membre: unele guverne nu au organizat consultări publice cu privire la modul în care normele U.E. vor funcţiona în ţara lor (Danemarca, Germania, Italia, Slovenia, Slovacia şi Spania). În Belgia, Republica Cehă, Finlanda, Irlanda, Letonia, Olanda şi Portugalia, proiectele noilor norme sunt gata pentru procedurile parlamentare care vor fi demarate în 2009. Luxemburg a afirmat că a implementat o parte din norme, mai ales pe cele despre publicitate. Austria va face acelaşi lucru în ianuarie 2009. În Franţa, un proiect de lege a fost înaintat Adunării Naţionale în decembrie 2008.

Noile norme europene facilitează accesul producătorilor şi furnizorilor de programe TV la finanţarea din noi forme de publicitate audiovizuală : publicitatea pe ecran partajat (split screen) sau plasarea de produse, care sunt permise în toate programele, cu excepţia ştirilor, a filmelor documentare şi a programelor pentru copii. Posturile de televiziune pot întrerupe programele mai uşor datorită suprimării normei care impunea o perioadă de douăzeci de minute între pauzele publicitare. Se vizează consolidarea sectorului TV şi audiovizual european prin reducerea reglementărilor şi crearea unor condiţii echitabile pentru serviciile media audiovizuale „fără frontiere”. [56]

Gramatica de televiziune şi film

Televiziunea şi filmul utilizează în comun anumite convenţii denumite generic „gramatica audiovizualului”. Convenţiile nu sunt reguli. Practicienii, mai ales editorii de imagine, uneori, încalcă cu bună ştiinţă aceste convenţii, pentru a sublinia un aspect sau altul din materialul pe care-l editează.

Elemente de bază ale gramaticii de televiziune

1. Cadrul cinematografic sau de televiziune se referă la câmpul vizual al camerei de luat vederi. Ceea ce se poate vedea la un moment dat prin obiectivul camerei şi poate fi înregistrat, poartă denumirea generică de cadru. În jurul acestei denumiri s-a dezvoltat un bogat jargon profesional: ce se vede în cadru, a intra sau a ieşi din cadru, etc.
2. Scena. Scena reprezintă o unitate dramatică compusă dintr-un singur cadru sau din mai multe cadre. O scenă se desfăşoară, de obicei, într-o perioadă continuă de timp, în acelaşi loc şi care implică aceleaşi personaje. Un exemplu clasic care este utilizat la cursurile de operatorie este secvenţa care redă intrarea sau ieşirea dintr-o cameră.
3. Secvenţa. O secvenţă este o unitate dramatică compusă din mai multe din mai multe scene, toate legate între ele de momentul narativ sau emoţional pe care-l ilustrează.

---

[55] www.cna.ro, pagină web accesată în data de 4 noiembrie 2008

[56] Reprezentanta Comisiei Europene in România - publicat 19 Decembrie 2008, www.ec.europa.eu/România/, pagină web accesată în data de 5 noiembrie 2008

4. Genul unui program. Genurile programelor de televiziune includ următoarele categorii: soap opera, sitcomuri (comedii de situație), filme documentare, jocuri şi concursuri, programe de ştiri, filme polițiste, etc.
5. Serie de programe. Seria de programe reprezintă o succesiune de programe cu un format standard.
6. Serial. Serialul este o producție care ilustrează o poveste cadru (ex: istoria familiei Gulgemburg; Onedin Line, Dallas, etc.) în care fiecare episod începe din locul în care s-a încheiat episodul anterior. Programele „soap opera"sunt seriale.
7. Interviurile şi declarațiile (talking heads). În filmele documentare sunt utilizate mai multe interviuri ale unor experți care explică, demonstrează anumite evenimente, teorii, etc. În aceste cazuri întrebările intervievatorului sunt eliminate la editare.
8. Vox pop. Această expresie reprezintă forma prescurtată a formulei din limba latină „vox populi", vocea poporului. În cadrul anumitor reportaje sau filme documentare sun incluse declarațile unor martori oculari, ale unor participanți la evenimentul reflectat în program, etc. Tuturor persoanelor intervievate li se pune aceeaşi întrebare, iar răspunsurile sunt editate ulterior în cascadă (unul după altul). Este o modalitate de a arăta care este curentul de opinie despre o anumită temă aflată pe agenda publică. Bineînțeles că aceste păreri nu pot fi echivalate cu un sondaj de opinie care redă tendința majoritară a opiniei publice despre un anumit subiect. Selecția opiniilor este inevitabil subiectivă şi în cele mai multe cazuri urmăreşte să susțină politica editorială a canalului de televiziune respectiv.
9. Intertextualitate. Intertextualitatea se referă la relațiile între diferite elemente ale „mediului" în care este difuzată emisiunea cum sunt poziția în grilă, şi relațiile cu alte tipuri de media. Un alt aspect privind intertextualitatea se referă la faptul că participanții la un program de televiziune cunoscuți din alte apariții în mass-media pot aduce cu ei imaginea rezultată din celelalte apariții în public. Alt aspect care ține de intertextualitate se referă la publicitatea care poate încadra emisiunea respectivă.

Încadraturile

Dacă luăm ca unitate de referință ecranul de televizor sau de cinema, încadraturile sau planurile cinematografice se referă la proporțiile în care corpul uman este reprezentat pe ecran. Din această perspectivă avem următoarele încadraturi:

1. Plan general sau cum este cunoscut în practica românească de televiziune, plan întreg (Long Shot – LS). În acest plan, corpul uman este reprezentat în întregime şi putem să vedem şi o parte din mediul cre-l înconjoară. În unele manuale există şi o variantă a acestei încadraturi, Extreme Long Shot (XLS), în care corpul uman se vede în întregime, dar ocupă o suprafață redusă a ecranului, în comparație cu mediul ambiant. În acest caz, este accentuat backgroundul personajului, mediul, contextul în care se află persoana filmată. De obicei planul general se utilizează la începutul unei secvențe sau la începutul reportajului, documentarului şi chiar la începutul unor filme artistice, pentru a localiza acțiunea. Din cauza faptului că ecranul televizorului are dimensiuni reduse, acest plan este folosit mai ales în cinematografie decât în televiziune.

2. Plan mediu (Medium Shot – MS). În această încadratură personajul ocupă pe ecran o suprafață aproximativ egală cu suprafața ocupată de mediul în care se află. Într-un plan mediu, corpul uman este reprezentat de la brâu până în creştetul capului. Un personaj filmat în acest tip de cadru are loc suficient pentru a gesticula, pentru a face mişcări nu foarte ample. Planul mediu are o variantă, cunoscută sub denumirea de plan mediu apropiat (Medium Close Shot – MCS), în care corpul uman apare de la nivelul pieptului pînă în creştetul capului. În practica

de televiziune din România, care are la bază experiența profesională din televiziunea publică – TVR – s-au încetățenit denumirile de plan mediu I şi plan mediu II. Planul mediu este planul specific dialogului între personaje. De exemplu, telenovelele folosesc frecvent această încadratură, pentru că planul mediu permite încadrarea la acelaşi nivel a două persoane care discută un anume subiect.

3. Prim planul (Close-Up, CU). Dacă avem de filmat o scenă în care trebuie să surprindem fața unui personaj, avem la dispoziție prim-planul, în care corpul uman apare de la nivelul umerilor în sus. Este cel mai folosit plan în jurnalele de televiziune pentru prezentatori, întrucât astfel se concentrează atenția telespectatorilor asupra persoanei care „livrează" publicului. De asemenea, prim-planul permite detaşarea personajului de contextul în care se află. Prim-planul ne spune „în acest moment este mai important personajul decât locul unde se află".

4. Gros Planul (Big Close-Up, BCU). În acestă încadratură corpul uman apare de la nivelul bărbiei, până în creştetul capului, uşor tăiat. Gros Planul concentrează atenția telespectatorilor asupra trăirilor personajului, asupra emoțiilor acestuia. Gros planul ne arată bucuria, tristețea, întrucât fața umană ocupă aproape tot ecranul şi putem vedea în detaliu reacțiile personajului. Este un plan specific filmelor artistice şi documentarelor, în care se urmăresc reacțiile oamenilor în diverse situații. Gros planul este folosit uneori şi în cadrul intervurilor, pentru a întări tensiunea dialogului şi a pentru sugera telespectaorilor vinovăția intervievatului sau dacă acesta minte. Atunci când avem interviuri cu persoane publice, gros planul este foarte rar folosit, fiind preferate planul mediu şi prim planul, care sugerează o anumită distanță între intervievat şi intervevator. Această preferință se bazează şi pe faptul că în cultura occidentală, spațiul din jurul unei persoane, până la 60 de centimetri, este considerat spațiu privat, iar gros planul ar fi considerat agresiv, ca o invadare a spațiului privat sau o apropiere interpersonală neaccceptabilă profesional între intervievat şi intervievator.

5. Planul detaliu (Extreme Close-Up, XCU). Planul detaliu conține doar părți ale corpului uman, de exemplu doar ochii sau doar o mână. Planul detaliu este de obicei un plan de trecere, de la o secvență la alta, de la un unghi de filmare la altul sau evită ceea ce editorii de imagine denumesc „săritura peste axa de filmare sau pe scurt săritura peste ax". Planul detaliu este deosebit de expresiv, putând oferi telespectatorilor informații interesante despre subiectul filmat. De exemplu, mâna unui țăran, arsă de soare, încleştată pe mânerul unei coase sau detalii ale sarcofagului faraonului Tutankhamon pot induce publicului o anumită emoție, absolut necesară pentru orice producție audiovizuală. Un plan detaliu cu nişte ochi tulburători ai unei fete afgane, publicată de revista The Times, cu ocazia luptelor între mujahedini şi trupele sovietice de ocupație, în anii '80, a generat o adevărată poveste. Zece ani mai târziu, o echipă care lucra pentru canalul de televiziune National Geografic a început căutarea fetei afgane, pornind de la acea fotografie, un plan detaliu cu ochii. După mai multe luni de căutări şi verificări antropometrice, fata a fost găsită. Povestea s-a finalizat cu un documentar de succes, difuzat de National Geografic.

6. Planul american sau planul internațional. La încadraturile clasice care pot fi găsite în orice manual de specialitate, se adaugă un cadru particular, corpul uman văzut de deasupra genunchilor şi până în creştetul capului. Această încadratură intermediară, între planul general şi planul mediu, este utilizată frecvent în televiziune de reporterii care realizează transmisii directe pentru că pe ecran, lângă silueta reporterului, este suficient spațiu pentru a încadra clădirea de unde se face trasnmisia sau se poate vedea un element smnificativ de la fața locului. De exemplu, la Paris, corespondenții străini realizează corespondențele normale de pe

Esplanadă, pentru că în fundal se vede foarte bine turnul Eiffel, care, fiind la o distanţă sufucient de mare, poate fi plasat în cadru, la dreapta sau la stânga reporterului.

Dacă nu ne mai raportăm la corpul uman, la încadraturile prezentate până acum se mai adaugă următoarele :

7. Plan ansamblu. Este planul cel mai cuprinzător ca informaţie, dar este puţin utilizat în televiziune pentru că obiectele cuprinse în cadru se disting greu. Este un plan utilizat în special în cinematografie. De exemplu, dacă filmăm un accident pentru un jurnal de ştiri, planul ansamblu ne va ajuta să localizăm accidentul, într-o curbă, în pantă, etc.

8. Planul general. Acest plan este mai restrâns ca cuprindere decât planul ansamblu şi cuprinde de obicei „nucleul dur" al informaţiei vizuale. Dacă rămânem la acelaşi exemplu cu accidentul, planul general va arăta felul în care s-au ciocnit maşinile, dar nu ne va permite să localizăm accidentul, ceea ce se va face cu planul ansamblu.

Unghiurile de filmare

Unghiurile de filmare se referă la direcţia şi înălţimea de la camerele de luat vederi filmează.
1. Unghiul normal de filmare. Convenţia de de televiziune din acest capitol specifică faptul că programele nonficţiune, cum sunt jurnalele de ştiri, interviurile curente, documentarele ştiinţifice, talk-show-urile sunt filmate la nivelul ochilor. Această poziţie a camerei video este cunoscută sub denumirea de „unghi normal de filmare".

2. Filmarea în „plonjee". Atunci când camera video se află deasupra personajului, acest mod de filmare transmite telespectatorilor o anume superioritate asupra persoanei filmate sau sugerează o anumită detaşare de aceasta. Personajul filmat în plonjee este minimalizat, strivit prin acest mod de filmare.

3. Filmarea în contre-plonjee. În această situaţie, camera video se află sub nivelul ochilor personajului, ceea ce îi conferă acestuia o importanţă mult mai mare decât are în realitate, îi conferă o anumită măreţie, o anumită prestanţă. De obicei, în filmele artistice cu subiect istoric personajele pricipale sunt filmate frecvent în contre-plonjee. O poziţie favorită este poziţia „călare", camera video aflându-se pe sol. Şi în filmele de acţiune, cu personaje „eroice", filmarea în contre-plonje este adesea folosită. Este cazul seriei „Rambo", în care eroul principal este filmat frecvent în contre-plonjee. Filmarea în contre-plonjee mai are rolul de a estompa diferenţa de înălţime între actori, în cazul în care avem, de exemplu, bărbaţi actori mai scunzi decât femei actori (Tom Cruise este de asemenea un exemplu).

Mişcările camerei de luat vederi

Cele mai multe filmări se fac cu camera de luat vederi la punct fix. Şcoala americană de jurnalism pune un mare accent pe cadrele fixe. În jurnalele CNN întâlnim foarte rar cadre luate prin mişcarea camerei video.

1. Panoramarea. În acest caz camera video este la punct fix şi se roteşte în jurul unei axe, păstrând aceeaşi încadratură. Putem avea panoramare pe orizontală, de la stânga la dreapta şi invers şi panoramare pe verticală, de jos în sus şi de sus în jos. Panoramarea permite operatorului să descrie o acţiune sau un anumit câmp în care se petrece o activitate importantă

pentru acțiunea în curs. În transmisiile sportive panoramarea este frecvent utilizată pentru a descrie traseul unui balon de fotbal, traseul unei maşini aflată în cursă. Cu ajutorul panoramării pe verticală putem descrie o clădire, care nu „încape" în câmpul camerei de luat vederi. De exemplu, fiecare episod din serialul Dallas începea cu o panoramare de jos în sus a clădirii Ewning Oil. Viteza cu care se realizează panoramarea este variabilă. Dacă viteza este prea mare şi camera video se focalizează automat, pe durata panoramării vom avea o uşoară defocalizare care se manifestă ca „perdea ceţoasă", imaginea devenind neclară. Pentru ca imaginea să se păstreze „clară" pe toată durata panoramării, viteza de panoramare trebuie corelată cu posibilitățile camerei de a se autoregla, în cazul în afară de cazul în care panoramarea est combinată cu reglarea manuală a focalizării (sharp focus).

2. Travellingul. Travellingul se realizează prin deplasarea camerei video, de-a lungul axei de filmare sau perpendicular pe axa de filmare, păstrînd aceeaşi încadratură. Mişcarea de travelling este utilizată pentru a urmări acțiunea unui personaj, în cazul prezentărilor în studio în care prezentatorul se deplasează, pentru a crea o dinamică mai mare prezenței sale în fața camerei de luat vederi. Această mişcare este specifică cinematografiei, iar în televiziune o întâlnim mai des în emisiunile de divertisment. De exemplu, emisiunea „Călinescu show", conținea o secvență cu un travelling utilizat pentru a descrie momentele de aplauze ale publicului participant la emisiune. Travellingul este o mişcare mai greu de realizat, întrucât camera video este fixată pe un cărucior care se deplasează pe şine. În jurnalele de ştiri realizate pe film, înainte de apariția televiziunii, care puteau fi urmărite în sălile de cinema, mişcarea de travelling a fost introdusă de regizoarea germană Lennie Riefenstahl. Aceasta a realizat diverse cadre prin panoramare cu ocazia filmărilor marilor demonstrații naziste, încălțând operatorul cu patine cu rotile şi deplasându-l lent, de-a lungul terenului unde erau organizate manifestările.
3. Transfocarea sau zoom (mişcare optică). Transfocarea are două variante: transfocarea înainte (zom in) şi transfocarea înapoi (zoom out). Transfocarea nu est o mişcare propriu – zisă a camerei video. Este o mişcare a lentilelor care prin deplasarea una față de cealaltă schimbă focalizarea. Atunci când realizăm o transfocare înapoi, subiectul poate fi inițial încadrat la prim-plan, iar la terminarea mişcării să fie încadrat la plan general. Această transfocare pune în evidență mediul în care se află personajul filmat, ne arată cu cine vorbeşte sau ce se întâmplă în apropierea sa. Atunci când realizăm o transfocare înainte, dintr-un anumit ansamblu, reprezentat de cadrul inițial, punem în evidență un anumit detaliu, care se va regăsi în cadrul obținut la sfîrşitul mişcării. Transfocarea rapidă înainte sau înapoi este de asemenea utilizată în cazul spectacolelor de divertisment. Uneori transfocarea rapidă este utilizată pentru crearea unei dinamici a emisiunii, însă utilizată excesiv, transfocarea devine un procedeu artificial care ascunde în esență incompetența realizatorilor care nu reuşesc să facă emisiunea interesantă prin conținut.
4. În unele manuale, la capitolul mişcări optice este inclusă şi *schimbarea de sharf (sharf înseamnă claritatea imaginii).* Mişcarea de sharf se referă la schimbarea clarității imaginii de pe un obiect sau o persoană aflată în cadru pe un obiect sau o persoană aflată în acelaşi cadru, dar în alt plan, de obicei în plan mai îndepărtat decât obiectul inițial.

În studio, camera video se poate deplasa pe un dispozitiv numit dolly, care este, simplificând lucrurile, o placă triunghiulară cu trei roți. Aceasta poate rula uşor, apropiind sau depărtând camera video de subiectul filmat. Apropierea camerei video de subiectul filmat, creează telespectatorului o relație ai apropiată cu personajul în cauză. Departarea camerei de vorbitor are efect invers, induce o distanță emoțională a publicului de vorbitor şi deconcentrază atenția publicului. Viteza de deplasare cu ajutorul dispozitivului numit dolly influențează şi ea percepția telespectatorilor. O mişcare rapidă, în special „înainte" este incitantă, readucând atenția publicului asupra emisiunii. Deplasarea rapidă „înapoi" relaxează

interesul publicului. Mişcările camerei de luat vederi fac partedin reţeta ascunsă a oricărei emisiuni, deoarece, utilizate cu inteligenţă, pot contribui la menţinerea interesului publicului la cote cît mai înalte, interes care se transformă în cote de audienţă şi în final în bani din publicitate.

Camera video se mai poate deplasa cu ajutorul unui dispozitiv numit steady cam, purtat de operator. Dispozitivul asigură camerei video o bună stabilitate în cazul deplasării operatorului pe scenă, permiţând încadraturi de mare efect: prim planuri cu cîntăreţii, detaliile unei mâini care manevrează cu dexteritate o ghitară, etc). Toate concertele în aer liber, de muzică pop, rock, festivalurile de muzică uşoară (este şi cazul festivalului Cerbul de Aur de la Braşov) utilizează astfel de dispozitive pentru deplasarea camerei de luat vederi.

Camera video mai poate fi deplasată şi cu ajutorul unei macarale. Operatorul poate fi pe macara sau nu, în funcţie de amploarea mişcării. Atunci când operatorul nu se află pe macara, ci doar camera video, dispozitivul este cunoscut în jargonul profesional sub denumirea de „cap cald".

Acestea sunt mişcările de bază ale camerei de luat vederi. Desigur că atunci când desfăşurarea unei acţiuni într-o operă de ficţiune sau nonficţiune necesită mişcări mai complexe, realizatorii pot opta pentru mişcări combinate. Combinaţiile între panoamare şi transfocare sunt utilizate frecvent în transmisiile sportive, mai ales la cursele auto. Transmisiile unor spectacole de divertisment utilizează frecvent mişcări combinate ale camerei video.

Tehnici de editare

Tehnicile de editare sunt utilizate pentru emisiunile care nu sunt difuzate prin transmisii directe. În cazul acestora, editarea este realizată în timp real, de regizorul de emisie asistat de producător, realizator, regizor artistic, regizor muzical.

Aşezarea cadrelor unul lângă altul, în succesiunea stabilită, se poate face în urrmătoarele moduri.

1. Tăietura simplă (cut). În cazul editării, schimbarea cadrului se face pentru a schimba cursul acţiunii sau a trece de la un loc de desfăşuare a acţiunii la altul. În televiziune, ritmul de succesiune a tăieturilor variază de la 2 – 4 secunde în cazul reportajelor de ştiri, la 7 – 8 secunde în cazul filmelor artistice şi documentare. Tăietura pentru schimbarea cadrului se mai realizează pentru schimbarea scenei, pentru a comprima timpul acţiunii, pentru a schimba punctul de vedere al abordării subiectului sau pentru a deschide o perspectivă sau o idee nouă asupra temei sau acţiunii. Întotdeauna există o motivaţie pentru a realiza o tăietură şi cei care sunt în situaţia de a edita un material înregistrat trebuie să-şi motiveze decizia ori de câte ori fac o tăietură sau alta. În general, în televiziune nu se face nici o manevră fără o explicaţie, chiar dacă explicaţia respectivă nu este evidentă pentru toate persoanele implicate în realizarea materialului sau pentru telespectatori. Tranziţiile mai puţin abrupte de la un cadru la altul se realizează prin fade (negru), dissolve sau orice tip de efect: pagină, linie care parcurge ecranul „ştergând" cadrul existent şi „trăgând" noul cadru care ocupă ecranul pe măsură ce cadrul anterior este şters. În literatura de specialitate este cunonscut sub efectul de *wipe*. Aceste efecte, mai mult sau mai puţin complexe, atât în cazul editării lineare cât şi în cazul editări nonlineare sunt cuprinse în meniul mesei de editare sau a softului cu ajutorul căruia se realizează editarea.

2. Tăietura de legătură sau de trecere (matched cut). Tăietura de trecere permite o trecere lină de la un cadru la altul şi se realizează frecvent în următoarele situaţii:

- când se asigură continuitatea mişcării; de exemplu avem în imagine o persoană care se ridică de la masă. Primul cadru poate fi cu persoana care începe mişcarea de a se ridica, în cadrul următor acelaşi personaj este deja în picioare şi se îndreaptă către uşă. Acest gen de tăietură asigură comprimarea timpului unei mişcări previzibile şi fără surprize.
- când se asigură completarea acţiunii sau când se realizează o secvenţă. De exemplu avem cazul clasic pentru studenţii de la operatorie, al unui personaj care intră într-o încăpere. În primul cadru avem personajul care intră în încăpere, cu mâna pe clanţă şi uşa parţial deschisă. În cadrul următor personajul este intrat deja în încăpere, închizând uşa, uşa fiind filmată întredeschisă. Datorită faptului că telespectatorii sunt preocupaţi să urmărească cursul acţiunii, nu sesizează întreruperea mişcării la trecerea de la un cadru la altul şi succesiunea cadrelor apare cât se poate de naturală.
- când avem în cadru o activitate care face parte din aceeaşi acţiune şi nu obligăm telespectatorii să-şi modifice nivelul atenţiei. De exemplu avem filmat în cadru un personaj de circ care se machiază sau se îmbracă cu costumul specific pentru a intra în arenă. Tot ce se întâmplă la acest nivel, pentru telespectatori, nu necesită schimbarea centrului atenţiei.
- când se schimbă încadratura personajului filmat. De exemplu avem un personaj filmat într-un plan general şi este nevoie să apropiem încadratura, să trecem la plan mediu. Putem trece de la plan general la plan mediu, respectând continuitatea mişcării. Pentru a nu crea disconfort telespectatorilor, se recomandă să nu se sară mai mult de două încadraturi. Putem trece de la plan general la plan mediu, dar nu trecem de la plan general la prim plan, decât dacă este absolut necesar, aşa cum vom vedea în continuare.

3. Tăietura săritură. Tăietura prin care sărim abrupt de la o scenă la alta sau de la o încadratură la alta se realizează ocazional, numai când cursul acţiunii cere acest lucru sau când realizatorul trebuie să justifice telespectatorilor „ceva din cursul acţunii”. Dacă luăm un exemplu clasic dintr-un film de acţiune, în primul cadru avem un soldat care aleargă pe câmpul de luptă, filmat în plan general. În fundal se aud zgomote de arme automate. Soldatul cade, În următorul cadru putem avea filmat chiar un plan detaliu, o pată mare de sânge care se extinde rapid pe bust. De obicei o astfel de tăietură-săritură se realizează la începutul sau la sfârşitul unei acţiuni.

4. Tăietura explicativă sau pentru motivare. Tăietura explicativă este realizată atunci când cursul acţiunii cere explicarea unui aspect mai puţin vizibil. Tăietura de motivare este frecvent utilizată în dialoguri, atunci când se schimbă vorbitorii. Tăietura explicativă este strâns legată de acţiune, de mişcare.

5. Tăietura repetată. Tăietura repetată este efectuată atunci când realizatorul doreşte să şocheze telespectatorii, să creeze surprize sau să întărească un anumit aspect. Menţionăm că un montaj cu tăieturi repetate poate fi înlocuit cu un montaj mai simplu, cu cadre cu durata mai mare, dar efectul asupa telespectatorilor nu mai este acelaşi.

6. Tăietura pentru ritm. Dintr-o anumită perspectivă, această categorie este similară cu tăietura anterioară, deosebirea constând în durata cadrelor. Tăietura repetată se realizează de obicei cu cadre cu acceaşi durată, pe când tăietura pentru ritm se realizează cu cadre cu durata din ce în ce mai mică sau din ce în ce mai mare. Efectul asupra telespectatorilor poate fi de creşterea

atenției sau inducerea unei stări de emoție, unei stari de relaxare, lirice. Putem introduce în această categorie, fără să greşim şi editarea emisiunilor muzicale, a clipurilor muzicale. Editarea pe muzică se face obligatoriu pe ritmul muzicii, pentru a exista o concordanță între schimbarea accentului muzical şi schimbarea cadrului. Concordanța între schimbarea cadrului şi schimbarea accentului muzical este esențială pentru telespectatori. Dacă editarea se face în contratimp cu muzica, telespectatorii vor înregistra un disconfort major în percepția celor două mesaje: mesajul vizual şi a mesajul audio. Pentru telespectatori, rezultatul va fi pierderea atenției sau schimbarea canalului. Atunci când ochiul şi urechea intră în conflict, câştigă ochiul.

7. Tăietura de reacție. Tăietura de reacție este tăietura care se face pentru a înregistra o anumită reacție a personajului aflat în cadru, la un eveniment care tocmai s-a petrecut. De obicei este un cadru scurt, de trecere, între două cadre aparținând aceluiaşi subiect. Accest gen de tăietură este folosit curent atât în filmele documentare cât şi în filmele de ficțiune.

8. Tăietura insert. În acest caz, tăietura se realizează pentru a introduce un cadru de trecere, care oferă un detaliu esențial al acțiunii sau care permite urmărirea acțiunii dintr-un alt unghi de filmare sau prezintă personajul filmat într-o altă încadratură decât cea în care fusese în cadrul anterior.

9. Fade, dissolve sau mix. Dacă în cazul tăieturii, în general, demarcația între cadre este o linie simplă, care nu este percepută de telespectatori pentru că imaginile se succed cu viteză mare, în cazul în care între cadre avem fade, imaginea apare gradual pe ecran (fade-in) din ecranul alb sau negru sau dispare gradual (fade-out) în ecranul alb sau negru. Apariția sau dispariția cadrului în ecran negru se foloseşte rar, fiind utilizat atunci cînd este anunțată moartea unei personalități în jurnalele de ştiri. Pentru majoritatea editorilor de imagine din televiziunile româneşti, fade, dissolve, wipe sunt considerate efecte video. Dacă cadrul apare lent pe ecran, se sugerează o introducere liniştită a acțiunii. Similar, dispariția lentă a cadrului semnifică un sfârşit liniştit. Scurgerea timpului acțiunii în desfăşurare pe ecran este adesea sugerată de fade-in sau fade-out. Alipirea a două cadre prin dissolve sau mix presupune dispariția cadrului anerior care „se dizolvă" în cadrul ulterior, rezultând o „înlănțuire" a cadrelor (de unde rezultă denumirea în limba franceză, enchainee). O dizolvare lentă a unui cadru în alt cadru sugerează de obicei diferențe de timp şi spațiu între cele două cadre. Editarea curentă se face prin tăieturi, iar în anumite cazuri sunt folosite fade sau dissolve. Editarea doar cu dissolve se poate face pentru producții scurte, de la spoturi de 30 de secunde la reportaje cu durata de câteva minute, având ca obiect prezentarea unui produs, a unui serviciu, etc. Abuzul de aceste efecte creează un „aer" artificial producțiilor respective.

10. Supraimpunerea. Supraimpunerea presupune suprapunerea a două sau mai multe cadre, care se derulează astfel în fața telespectatorilor. Supraimpunerea se utilizează mai ales în transmisiile directe. De exemplu, la începtul unui meci de fotbal internațional se intonează imnurile naționale. Regizorul de emisie, care realizează editarea în timp real a transmisiei, poate suprapune imaginea steagurilor naționale, fluturând în bătaia vântului cu imaginea fiecărei echipe naționale. În cazul transmisiei directe a unei parade militare, de asemenea se pot suprapune două cadre, cel cu steagurile şi al doilea, cu trupa mărşăluind în ritmul fanfarei militare. În cazul unui film artistic, supraimpunerea este folosită pentru a crea diverse metafore cinematografice.

11. Alte efecte – wipe. Efectul de „ştergere" reprezintă o tranziție între două cadre cu un anumit efect optic. Poate fi o perdea, verticală, de la dreapta la stânga şi invers, în diagonala

ecranului, de sus în jos şi invers. Tot la acest punct poate fi clasificat şi efectul de pagină, cadrele urmează unul după altul ca şi când cineva ar da foile unei cărți. Folosirea oricărui tip de efect reprezintă o tehnică prin care se atrage atenția telespectatorilor că a avut loc o schimbare clară între cadre. De multe ori efectul de „ştergere" este folosit în cazul declarațiilor introduse în reportajele de ştiri, atunci când declarația conține fragmente care au fost omise la editare. Efectul indică că acolo a avut loc o omisiune şi se atrage astfel atenția telespectatorilor asupra faptului că declarația nu este redată integral. În acelaşi timp, utilizarea efectului în această situație evită „săritura în cadru". Fără efect, capul personajului ar zvâcni amuzant, dar nu ar fi deontologic din punct de vedere jurnalistic.

12. Divizarea ecranului, cunoscută şi sub denumirea de split screen. Divizarea ecranului în două sau mai multe părți permite privitorului să urmărească mai multe imagini simultan, de cele mai multe ori aceeaşi acțiune din mai multe unghiuri sau chiar acțiuni diferite din locuri diferite. În cazul transmisiilor directe sportive, un astfel de efect se foloseşte frecvent pentru a arăta diverse maşini aflate pe traseu, care ocupă diverse poziții în cursă. Uneori, acest efect poate fi interesant pentru telespectatori, dar există riscul supraîncărcării cu informație vizuală a ecranului şi în felul acesta montajul poate deveni obositor. În cazul filmelor artistice este un efect rar folosit, însă este mai familiar pentru editorii filmelor documentare.

12. Suprapunerea - insert (inset). Acest procedeu de editare este întâlnit mai des în trasnmisiile directe decât în materialele înregistrate. Prin acest efect se poate suprapune un cadru normal, care ocupă întreg ecranul, cu un cadru din aceeaşi acțiune, eventual cu altă încadratură, cu o dimensiune mai mică. De exemplu, un personaj într-un talkshow poate fi încadrat la plan mediu, cadru care ocupă întreg ecranul, iar un plan detaliu cu mâinile personajului care se frământă, poate suprapus într-un colț al ecranului. Decizia de suprapunere a acestor cadre trebuie să aibă o puternică motivație editorială. Un exemplu cunoscut de utilizare abuzivă a acestui procedeu: în cazul unei transmisii directe a unui meci de fotbal realizate de TVR, imaginile meciului respectiv au fost suprapuse, într-un colț al ecranului, cu imaginea unui alt eveniment, care se desfăşura simultan, repatrierea osemintelor regelui Carol al II-lea. Decizia respectivă a fost mare gafă profesională, telespectatorii fiind nemulțumiți de faptul că nu au putut urmări nici meciul nici transmisiunea politică respectivă.

13. Cadre pentru ilustrare. Cadrele pentru ilustrare sunt cadrele de arhivă care au fost filmate şi utilizate pentru alte scopuri. Uneori, astfel de cadre sunt folosite pentru a ilustra anumite pasaje ale unui reportaj sau documentar, cu menționarea expresă pe ecran, de obicei stînga sus - *arhivă.*

Manevrarea timpului în cadrul procesului de editare

Timpul acțiunii care se desfăşoară pe ecran, o zi, o săptămână sau chiar ani de zile, poate fi manevrat prin diverse procedee de editare, în funcție de necesitățile regizorale sau de desfăşurarea acțiunii. Anumite momente ale acțiunii pot fi comprimate ca durată, altele pot fi prelungite, în funție de viziunea regizorală. Între telespectatori şi realizatori există o convenție, acceptată de ambele părți, care permite iluzia realului şi care se bazează pe următoarele semnificații ale timpului:
-timpul acțiunii, este vorba de durata reală a acțiunii. Dacă avem un film de război în care ni se povesteşte despre traversarea Atlanticului a unor nave, evident că timpul real al acțiunii este timpul traversării.
-timpul proiecției filmului. Acest aspect se referă la durata filmului din sala de cinema sau din grila de programe.

-timpul perceput de telespectatori sau spectatori. Este un „timp subiectiv” şi are în vedere impresia pe care o au telespectatorii privind durata filmului: filmele dinamice creează iluzia că au durat mai puțin decât un film care invită mai mult la reflecție, deşi pot avea o durată egală de timp.

1. Comprimarea timpului. Timpul acțiunii poate fi comprimat între secvențe sau scene sau chiar în interiorul scenelor. Aceasta este cea mai frecventă formă de manipulare a timpului în cadrul unei narațiuni cinematografice şi acest lucru se obține utilizând adecvat, la editare, tăieturile, dissolve-urile sau alte tipuri de efecte. Dacă într-o producție dramatică de televiziune, urcarea unei scări nu este o parte esențială a intrigii acțiunii, un cadru îl va prezenta pe personajul în cauză la baza scărilor, începând să urce scările, iar cadrul următor îl va prezenta pe acelaşi personaj intrând în cameră. Dacă luăm ca exemplu un film documentar, urmărirea unor feline zi şi noapte, evident că anumite scene vor fi editate, comprimând durata reală cât a durat filmarea. De altfel, o zi poate fi comprimată în 2-3 cadre, echivalentul 6 – 7 secunde. Timpul mai poate fi comprimat prin editarea paralelă a două acțiuni. O modalitate mai subtilă de comprimare a timpului se poate realiza după utilizarea unui plan de ascultare sau un prim plan cu o declarație. Utilzarea procedeului dissolve sugerează comprimarea unei perioade mai mari de timp.

2. Timpul simultan. Evenimente care se petrec în diferite locuri pot fi prezentate cu ajutorul procedeelor de editare ca şi cum s-ar întâmpla în acelaşi moment, prin editare paralelă, prin alternarea momentelor acțiunilor respective sau prin împărțirea (splitarea) ecranului în două.

3. Mişcarea încetinită în cadru. Prin acest procedeu acțiunea prezentată pe ecran de desfăşoară cu o viteză cu o viteză mai mică decât viteza cu care a fost filmată acțiunea (cadrul este editat cu o viteze mai mică decât viteza de filmare, cu ajutorul facilităților oferite de echipamentele de editare). Acest procedeu este utilizat atât în producțiile artistice de ficțiune, cât şi în filmele documentare, pentru a sublinia următoarele aspecte:

- pentru a face vizibilă pe ecran o acțiune care se desfăşoară cu o viteză prea mare în realitate.
- pentru a întări, pentru a sublinia un anumit moment dramatic.
- pentru a face familiară o acțiune neobişnuită, stranie.
- pentru a amplifica violența unei anumite scene.
- pentru a induce un moment liric, romantic.

4. Mişcarea accelerată în cadru. Este un procedeu invers celui prezentat anterior. În acest caz cadrul este editat cu o viteză mai mare decât viteza cu care a fost filmat. Procedeul este folosit în următoarele scopuri:

- pentru a face vizibilă o acțiune care se desfăşoară în realitate cu o viteză prea mică; un exemplu poate fi dat din domeniul filmului documentar, o floare care este filmată în timp ce se deschide, la editare, cadrele vor fi redate cu o viteză mai mare, efectul fiind faptul că telespectatorii pot urmări un fenomen spectaculos.
- pentru a face o anumită acțiune amuzantă; dacă avem o persoană filmată cu viteză normală şi o vom reda cu viteză accelerată, putem obține un efect comic, de exemplu o gesticulație tipic filmelor de comedie.

5. Cadru redat cu viteză inversă vitezei de filmare. La editare, acest procedeu este folosit pentru a induce un efect comic sau magic sau un efect explicatoriu. Efectul comic se poate obține în cazul unui personaj care cade, prin redare cu viteză inversă a cadrului, personajul se ridică. Efectul magic se poate obține în cazul unor scene din filme ştiințifico – fantastice, de

exemplu o baghetă magică este aruncată şi prin editarea cadrului cu viteză inversă, bagheta se întoarce în mâna magicianului.

6. Reluarea cadrului la editare. La editare, un cadru poate fi reluat, adesea cu viteză redusă, pentru a explica un anumit fenomen. Transmisiile sportive, în special în cazul meciurilor de fotbal, se utilizează mereu procedeul reluării unor faze fierbinți sau a momentelor golurilor.

7. Cadru „înghețat" sau still. Uneori, dintr-un cadru se fixează o fotogramă care este folosită apoi la editare asemenea unei fotografii. Procedeul este folosit mai ales în filmele documentare.

8. Reîntoarcerea în timp (flashback). O întrerupere a cursului acțiunii prin întoarcerea în trecutul personajelor este marcată în cursul procesului de editare printr-un dissolve rapid sau printr-o defocusare scurtă a camerei video.

9. Saltul în viitor (flashforward). Saltul în viitor se realizează mult mai rar pentru că puține scenarii se bazează pe evenimente care se vor întâmpla. De obicei, în filmele polițiste se încearcă descoperirea unor criminali şi identificarea unor evenimente care au avut loc.

10. Extensia sau dilatarea timpului acțiunii. Dilatarea timpului acțiunii se realizează în cursului procesului de editare prin intercalarea unor cadre explicative, prin filmarea acțiunii din unghiuri diferite şi editarea împreună a scenelor respective, prin introducerea unor cadre derulate cu viteză mai mică decât viteza de filmare. Dilatarea timpului acțiunii introduce un dramatism suplimentar acțiunii. De exemplu, un pilot aflat pe un supersonic, îşi poate aduce aminte de diverse scene de dragoste înainte începerii bătăliei aeriene, ceea ce reclamă editorului prelungirea momentelor respective, peste durata normală a unor asfel de momente. Momentul în care un soldat moare în luptă poate fi deasemenea prelugit prin diverse efecte, pentru a spori dramatismul acțiunii.

11. Timpul incert (timpul ambiguu). Atunci când contextul acțiunii unui film artistic reclamă repere temporare mai puțin precise, este nevoie ca acest aspect sî fie sugerat telespectatorilor şi acest lucru se poate face simplu prin procedee de editare. Cele mai utilizate procedee sunt editarea prin dissolve şi supraimpunerea, rularea a două cadre suprapuse, pentru a introduce o notă de mister. Serialul de televiziune Twin Peacks a utilizat frecvent aceste procedee. În ultimul timp şi în filmele documentare, (docudrame) a început să fie create de momente cu timp ambiguu. Un exemplu este serialul difuzat de National Geografic despre faraonii Egiptului. Anumite scene sunt reconstituite şi editate prin supraimpresionare cu cadre filmate în teren (piramide, temple,etc).

12. Timpul universal. Tot prin diverse tehnici de editare poate fi sugerată relevanța universală, generală a unor idei. Acest lucru se poate face prin tăieturi mai dese (prin scurtarea duratei unor cadre) sau prin utilizarea unor încadraturi ale personajelor care nu permit telespectatorilor să vadă ceea ce înconjoară personajele respective sau să localizeze în mod expres acțiunea (exemplu: prim-planul). De regulă, relevanța generală a unor idei rezultă in dialogurile personajelor. Un exemplu interesant poate fi dat în acest caz din serialul de televiziune „Caracatița". La un moment dat este redat un dialog între două personaje, între polițistul justițiar şi un mafiot. Filmările au fost făcute la prim plan şi plan mediu. Polițistul tocmai intrase în posesia unei liste cu o rețea de mafioți. Polițistul îl amenință pe mafiot cu publicarea listei în presă. Mafiotul îi explică că fără dovezi, publicarea listei va fi un eveniment de presă şi nimic mai mult, iar după trei zile evenimentul va fi dat uitării, iar el nu

va fi uitat şi va avea de suferit cu întrega familie. Lista are valoare doar dacă rămâne secretă. Sunt relevate astfel mecanismele universale ale şantajului şi ale anumitor mecanisme sociale, care sunt invizibile, dar se manifestă cu tărie în momente-cheie. Finalul dialogului este o succesiune de prim-planuri, fără legătură cu locul în care se desfăşoară acţiunea. Încrezător în dreptate, poliţistul publică lista mafioţilor. După trei zile lista este uitată de mass-media, care promovează alte evenimente, iar poliţistul este destituit. Este o realitate pe care o putem identifica rapid în peisajul mediatic românesc. Un eveniment de amploare este scos de pe agenda media de alt eveniment, care surprinzător, apare la timp pentru a face să dispară din relatări un eveniment stânjenitor pentru establishment.

Editarea şi utilizarea sunetului

Sunetul este o componentă esenţială a unei producţii audiovizuale. Cele mai simple metode de captare a sunetului sunt folosite în cazul reportajelor de ştiri. Pentru aceste producţii este foarte important sunetul de ambianţă, sunetul natural, chiar cu anumite imperfecţiuni generate de mediul în care se face filmarea, ceea ce sugerează telespectatorilor *autenticitate.* Declaraţiile sunt înregistrate cu microfoane unidirecţionale, direct cu camera video sau utilizând mixere portabile, ceea ce permite o echilibrare mai bună a sunetului direct cu sunetul de ambianţă. Pentru filmele documentare şi mai ales pentru producţiile artistice de televiziune sau concertele în aer liber, înregistrarea şi prelucrarea sunetului devin o activitate foarte complexă.

1. Sunetul direct. Sunetul direct sau live sound conferă înregistrării autenticitae, spontaneitate, chiar dacă din punct de vedere acustic nu este perfect. Atunci când se realizează editarea, fiecare cadru este însoţit de sunetul care exista în momentul filmării. Asfel, sunetul direct, de ambianţă al reportajelor de ştiri, este fragmentat în funcţie de durata cadrelor.

2. Sunetul de studio. Sunetul înregistrat în studio este de calitate, sunt eliminate zgomotele de fond sau sunetele nedorite. Uneori sunetul de studio este mixat cu sunetul de ambianţă sau cu ilustraţia muzicală.

3. Sunetul selectiv. Mixerele utilizate pentru prelucrarea sunetului permit „reţinerea" unor sunete nedorite şi amplificarea altora. Aceste prelucrări au drept scop uneori recunoaşterea mai uşoară a unor cadre sau crearea unei anumite atmosfere, inducerea telespectatorilor o stare emoţională. În cazul filmelor de acţiune, sunetul selectiv, care poate fi extras dintr-o colecţie de sunete specifice (sunetul vântului, sunetul unor explozii, sunetul loviturilor în cazul unor bătăi, etc.). De exemplu, în cazul unui film de acţiune, dacă avem o scenă în care un personaj ascuns în junglă ascultă zgomotul unui elicopter care vine să-l elibereze, acel zgomot poate fi amplificat astfel încât telespectatorii să „simtă" dramatismul aşteptării. Uneori, sunetul selectiv este folosit pentru a permite telespectatorilor să identifice un anumit personaj care nu este vizibil sau s-a manifestat până în acel moment al acţiunii doar prin anumite sunete (sau convorbiri telefonice).

4. Sunetul ecou. Uneori este nevoie pentru telespectatori de crearea şi în planul sunetului a impresiei de distanţă între personaje, aşa cum sunt ele văzute în imagine. Acest truc se realizează prin crearea unui „ecou" sunetului, cu ajutorul mixerului. Cei care se ocupă de relaţii publice şi lucrează în departamente de comunicare trebuie să ştie că în cazul unei dezbateri în studio cu mai mulţi invitaţi, poziţionarea microfoanelor poate privilegia anumiţi invitaţi.

5. Voice – over. Termenul defineşte vocea care citeşte textul unui documentar, al unui reportaj de ştiri sau chiar o voce din off (din exteriorrul acţiunii) în cazul unui film artistic. În cazul reportajelor de ştiri vocea care citeşte textul reportajului este în mod normal vocea reporterului. După apariţia televiziunii comerciale PRO TV, s-a introdus practica unei voci „autorizate", reporterul nemaicitindu-şi singuri textul. Practica s-a răspândit rapid după 1997, am putea spune „forţat", în toate televiziunile. Explicaţia publică a fost necesitatea utilizării unor voci „radiofonice", practica voice-overului fiind prezentată ca o modalitate modernă de a face televiziune. În realitate, prin această practică s-a introdus un control total asupra informaţiei, asupra modului de redactare a reportajelor, permiţând introducerea în text a unor informaţii suplimentare despre evenimentele din teren, unele care nu fuseseră observate de reporter, pentru că pur şi simplu evenimenele citate suplimentar nu avuseseră loc. Dacă urmărim jurnalele de ştiri ale televiziunilor mari din Europa şi din SUA (TF 1, France 2, RAI UNO, ZDF, CNN, Fox News, ABC, CBS, NBC) vom observa cu surprindere că sistemul voice-overului nu îl întâlnim acolo. În SUA, sistemul voice-over în programele de ştiri este specic televiziunilor locale, unde reporterul realizează mai multe activităţi editoriale. Mai rar, utilizarea voice-over-ului poate fi întâlnită şi în filmele artistice. În acest caz, voice-over-ul poate fi chiar unul dintre personaje. Evident că celelalte personaje nu aud comentariul respectiv. De exemplu, în cazul unui film, voice-overul poate fi spiritul unui personaj decedat sau naratorul filmului. În general, voice-over-ul este folosit în următoarele situaţii:

- pentru a aduce informaţii suplimentare care nu sunt evidente din derularea imaginilor.
- pentru a comenta imaginile pentru public dintr-o anumită perspectivă.
- pentru a „lega" anumite părţi ale programului. La acest punct putem da ca exemplu modul de realizare a programelor de ştiri difuzate de canalul de televiziune specializat în ştiri, Realitatea TV.

Comentariul documentarelor trebuie citite cu ton moderat, pentru a conferi credibilitate producţiei respective.

6. Efecte sonore. Producţiile de ficţiune necesită de cele mai multe ori efecte sonore care să susţină desfăşurarea acţiunii. De exemplu, „Războiul stelelor" a utilizat atât efecte video cât şi efecte sonore care au creat deliciul telespectatorilor de-a lungul timpului.

7. Muzica. Temele muzicale folosite trebuie să fie în concordanţă cu conţinutul imaginilor. Ilustraţia muzicală se poate face după ce materialul este editat. Editarea se poate face şi în alt mod, înregistrând mai întâi imaginile şi editând cadrele în ritmul muzicii. Ritmul muzicii impune ritmul tăieturilor. Anumite fraze muzicale pot fi folosite repetat ca elemente de legătură între cadre, scene şi secvenţe. Muzica utlizată pentru ilustraţia muzicală poate fi special compusă pentru producţia respectivă sau poate fi muzică instrumentală, cu teme şi ritmuri specifice pentru diverse situaţii. De exemplu, dacă avem de ilustrat un documentar despre industria IT, putem găsi ca ilustraţie muzică produsă de sintetizatoare.

8. Liniştea. Uneori, cerinţele naraţiunii cinematografice impun folosirea unor pauze sonore. Alternarea momentelor de dialog şi tăcere în cazul discuţiei între două personaje poate genera semnificaţii speciale pentru telespectatori. Tăcerea poate intensifica dialogul interior şi atenţia telespectatorilor sau poate crea chiar disocierea de realitate pentru scurt timp a acestora, dacă emoţiile induse sunt foarte mari.

Stiluri narative

1. Tratamentul subiectiv. Relaţia între telespectator şi camera video este considerată „subiectivă", atunci când telespectatorul este tratat ca un participant, adică i se adresează

direct sau camera imită mişcările personajului filmat. În unele cazuri, telespectatorul vede prin ochiul camerei de luat vederi visele personajului filmat sau rememorarea unor experienţe traumatizante ale acestuia. Mişcările camerei de luat vederi, inclusiv transfocările, sunt considerate ca aparţinând stilului narativ subiectiv.

2. Tratamentul obiectiv. Utilizarea camerei de luat vederi intr-o perspectivă obiectivă, implică tratarea telespectatorului din poziţia de observator, exterior evenimentelor filmate, spre deosebire de stilul subiectiv, care-l tratează pe telespectator ca participant la evenimente.

3. Editarea paralelă şi editarea încrucişată. Tipurile acestea de editare sunt specifice filmelor artistice şi sunt rar utilizate pentru editarea emisiunilor de televiziune.

4. „Editarea invizibilă". Este vorba desigur de o metaforă, pentru că se referă la un stil de editare dezvoltat de realizatorii de filme de la Hollywood:majoritaea filmelor sunt editate în acest stil. În ce constă această tehnică? Tăieturile urmăresc să nu obstrucţioneze cursul naraţiunii,cu excepţia cadrelor dramatice. Tehnica tăieturii invizibile crează impresia că tăietura este întotdeauna cerută şi motivată de cursul evenimentelor. Povestea şi personajele sale sunt centrul atenţiei. În realitate, camera filmează astfel încât povestea să fie narată într-un anumit fel dorit de regizor. Rezultatul este impresia de „realism" pe care succesiunea cadrelor o transmite telespectatorilor.

5. Montajul în contrast (mise-en-scene).

6. Prezenţa în faţa camerei de luat vederi. O persoană care vorbeşte direct camerei de luat vederi are, în raport cu telespectatorii, o poziţie de autoritate recunoscută de către aceştia. A vorbi în faţa camerei de luat vederi nu este uzual în televiziune. Cei care vorbesc uzual privind direct în camera de luat vederi sunt prezentatorii diverselor emisiuni, reporterii în secvenţe „stand-up", prezentatorii meteo şi ocazional, politicienii, persoanele publice. Aceştia din urmă vorbesc privind direct în camera video atunci când reporterul nu există şi vorbesc direct cu prezentatorul din studio. Oamenii se adresează publicului având ca intermediar intervievatorul, care poate fi un reporter pe teren, un prezentator de emisiuni sau un moderator de talk-show. În cadrul studiilor privind analiza de conţinut a operelor audiovizuale, Charles Osgood a dezvoltat metoda diferenţialului semantic[57]. Prin această metodă, Baggaley şi Duk au testat dacă există vreo diferenţă în ceea ce priveşte înţelesurile pe care le transmite un prezentator de televiziune care se adresează direct camerei şi un prezentator care este poziţionat din profil trei sferturi[58]. Experimentl s-a desfăşurat astfel: acelaşi prezentator a fost filmat cu două camere video, plasate la aceeaşi distanţă, una a fost poziţionată frontal, prim plan, iar cealaltă a filmat din profil trei sferturi. Diferenţa dintre cele două filmări a fost dată de unghiurile diferite ale camerei video în raport cu personajul filmat. Concluzia experimentului a fost următoarea:"subiecţii au arătat că un prezentator filmat din profil trei sferturi pare mai sincer, mai direct, mai expert, şi, în general, prezintă un set de valori conotate mai bine. Acest lucru ar putea să pară surprinzător, pentru că, în codurile din viaţa reală, a-ţi privi în faţă interlocutorul este, de obicei, un gest care indică sinceritate, deschidere, competenţă, ş.a.m.d. Concluzia studiului ne poate duce spre o distincţie interesantă, dintre codurile din viaţa reală şi codurile televiziunii – este o distincţie care trebuie accentuată, deoarece aparenta similaritate a televiziunii cu viaţa reală ar putea duce prea uşor la credinţa eronată că aceste coduri ar fi aceleaşi. Însă în televiziune nu sunt aceleaşi coduri ca în viaţa

[57] Fiske John, *Introducere în ştiinţele comunicării,pag.185,* Editura Polirom, Iaşi, 2003
[58] *id, pag.186*

reală: nu reacționăm în acelaşi fel la un eveniment televizat cum am reacționa la un eveniment experimentat pe viu".

7. Tonul programului. Starea sufletească dominantă, atmosfera unui program de televiziune poate fi ironică, comică, romantică, etc. De exemplu atmosfera generală din cadrul emisiunii „Surprize, surprize" este o atmosferă caldă, uneori romantică, cu accente de solidaritate socială. În emisiunea lui Florin Călinescu, tonul general al emisiunii era dominant ironic, amintind de programele lui Jay Leno. Alte programe, cum a fost Duminica în familie avea o atmosferă generală relaxată, de parteneriat între moderator şi participanții la emisiune.

Alte reguli, sugestii şi sfaturi privind filmarea, editarea şi compoziția cadrului

Editarea (montajul)

Când apare (prin fade) un generic la începutul programului nu admiteți ca imaginea să preceadă sunetul; inițiați-le pe ambele deodată dacă este posibil şi dacă nu, aranjați ca sunetul să preceadă imaginea măcar cu o fracțiune mică de timp. Explicarea riguroasă a regulii de mai sus este dificilă dar prin aceasta ea nu devine mai puțin valabilă. Esența explicației este de natură fiziologică. Informația furnizată de ochi este mai bogată şi are nevoie de ceva mai mult timp ca să fie procesată, decât informația furnizată de ureche. O imagine fără sunet este fără viață şi neplăcută; sunetul fără imagine este tolerabil şi uneori plăcut.

1 a. Transmiterea genericelor trebuie făcută cu o viteză care să permită citirea lor comodă – cu o voce tare. Genericele care se succed prea încet pot fi plictisitoare. Genericele care se succed prea repede sunt enervante; ele nu pot fi citite şi pot produce trenaj (cozi în urma părților în mişcare, pe o imagine de televiziune), ceea ce este neplăcut. Viteza corectă este aceea la care genericele pot fi citite cu voce tare.

1 b. Nu mențineți niciodată pe ecran un generic care anunță un lucru, atât timp cât o voce spune altceva. Sunetul şi imaginea trebuie să fie mereu parteneri şi niciodată rivali. Ochiul şi urechea nu pot percepe simultan două informații contradictorii. Când ochiul şi urechea intră în conflict, câştigă ochiul. Din acest motiv trebuie acordată o grijă deosebită scrierii, redactării şi sincronizării comentariului. Comentatorul va trebui să vorbească întotdeauna despre ceea ce este pe ecran sau despre ceea ce urmează să apară. Lăsați sunetul şi imaginea să lucreze întotdeauna în armonie. Cuvintele necesită timp pentru a fi înțelese şi de aceea este deseori necesar ca ele să preceadă cu puțin imaginea, care va fi înțeleasă mai uşor din moment ce ştim deja ce urmează să vedem. Când interesul vizual pentru o imagine a fost epuizat, telespectatorul poate acorda atenție cuvintelor ce-l pregătesc pentru imaginea următoare.

1 c. Când suprapuneți un generic cu o imagine, ca fundal, asigurați-vă că literele şi fundalul sunt în tonuri contrastante. Poate regula pare prea evidentă pentru a fi subliniată dar totuşi ea este neglijată deseori. Folosiți literele luminoase (albe) pe un fundal negru şi litere întunecoase (negre) pe un fundal luminos, pentru că în caz contrar ele nu sunt vizibile. Evitați un fundal care este jumătate luminos, jumătate întunecos, pentru că literele întunecoase sunt limitate de partea întunecoasă. Pentru genericele în mişcare asemenea fundaluri mixte vor fi întotdeauna neindicate.

2. Tăiați, mixați, atenuați (cut, dissolve) întotdeauna în ritmul muzicii şi nu în contratimp. Motivele ce au dus la stabilirea regulii sunt evidențiate; totuşi, deseori, ea nu este respectată.

Este deosebit de neplăcut să se opereze asupra imaginii în contratimp cu muzica, punctuația uneia coincizând cu a celeilalte. În cazul muzicii ritmate, tăietura trebuie să intervină invariabil la sfârşitul frazei muzicale. La orice altă muzică, tăietura va coincide cu punctuația acesteia. Este la latitudinea regizorului să conducă acțiunea, astfel încât locul potrivit pentru tăierea muzicii să fie acelaşi cu locul corect penru plasarea tăieturii pe imagine.

3. Atenuați (filați) (fade out) muzica numai la sfârşitul unei fraze muzicale, niciodată la mijlocul ei. Este extrem de supărătoare pentru ureche încetarea muzicii înainte de sfârşitul frazei muzicale. Cele două excepții de la regulă sunt: (1) cazul în care muzica este atenuată (filată) atât de lent şi de gradat, în timpul unui dialog sau al unui sunet, încât nu ne dăm seama de aceasta; (2) în cazul în care muzica este imediat înlocuită de un sunet mai puternic.

4. Evitați un mixaj (dissolve, mix) urât rapid şi fără motiv. Acceptați două secunde ca interval minim şi trei secunde ca interval standard pentru realizarea mixajului. Cu excepția trecerilor de la un generic la altul, mixajul rapid are prea puțină utilizare. El nu va indica o săritură în timp, care este de fapt singura rațiune de a fi a oricărui mixaj şi, efectuat rapid, mixajul va arăta mai curând ca o tăietură incorect executată.

5. Nu tăiați (cut) niciodată între camere în mişcare, mai ales între camere ce panoramează, sau între o cameră în mişcare şi una statică. O tăietură între camerele video în mişcare are un efect extrem de neplăcut asupra ochiului. Imaginea este urâtă, dezagreabilă şi face tăietura foarte vizibilă. O excepție permisă se referă la situația a două camere ce panoramează între aceeaşi direcție şi cu aceeaşi viteză. Va fi permis de exemplu, să trecem prin tăietură de la un panoramic al unei maşini în mers, la o imagine similară a unei alte maşini ce se deplasează cu aceeaşi viteză în aceeaşi direcție. Alt exemplu permis: tăietură de pe o imagine –plan depărtat – a unei maşini în mers, pe o imagine – plan apropiat – a aceleiaşi maşini. Aici de fapt, camera nu panoramează. Ea panoramează numai față de fundal, care nu este important şi abia vizibil, şi este staționară față de obiectul ce ne interesează, maşina. O altă excepție posibilă este tăietura pe o cameră ce panoramează într-o acțiune care derulează rapid. Efectul tinde să accelereze ritmul şi să mărească emoția. Oricum, această manevră se va face numai în circumstanțele speciale enumerate. Nu este permis însă niciodată, sub nici un motiv, să se efectueze o tăietură de pe o cameră ce panoramează. Această manevră este inadimisibilă, cu excepțiile prezentate mai sus.

6. Nu mixați (dissolve, mix) între camere în mişcare, în special între camere ce panoramează, de la o cameră staționară la una în mişcare sau invers. Mixajul între camer în mişcare produce un efect foarte urât; el tinde să creeze telespectatorului o uşoară senzație de amețeală. Cu cât mişcarea este mai rapidă, cu atât el se simte mai rău. Excepția admisă pentru tăiere este valabilă şi în cazul mixajului (vezi regula 5 de mai sus). Mixajul este permis când ambele camere sunt în mişcare, în aceeaşi direcție şi cu aceeaşi viteză, constantă. Aceasta este o regulă des încălcată în producerea filmelor. Ecranul de cinema mai mare decât cel al televizorului pare a face manevra mai puțin neplăcută; panoramarea sau orice altă mişcare este întotdeauna destul de înceată şi foarte stabilă, lucru dificil de realizat în agitația transmisiunilor TV "pe viu". Totuşi, mulți realizatori socotesc încă această manevră ca fiind dubioasă din punct de vedere artistic. Cu toate că se menține părerea că un mixaj poate avea loc numai între camerele statice, el trebuie să fie animat, adică să aibă mişcare. Este însă oricum mai bine să realizăm acest efect deplasând subiectul, în loc să deplasăm camera.

7. Tăiați (cut) întotdeauna când este posibil în timpul mişcării în cadru; tăiați când subiectul este în curs de a se aşeza, de a se ridica, de a se întoarce şi nu când subiectul este static. Chiar

în prim – plan preferați pentru tăietură un moment când capul unei persoane este în mişcare. Deplasarea subiectului face tăietura mai puțin vizibilă, chiar invizibilă. Tăieturile între subiecte statice tind să fie întotdeauna mai inoportune decât acelea între subiecte în mişcare. Sincronizarea dintre mişcare şi tăietură este întotdeauna importantă. În mod frecvent pot fi văzute tăieturi făcute fie prea devreme, chiar înainte ca mişcarea să fi început, sau prea târziu,imediat ce mişcarea s-a terminat. În ambele cazuri se va vedea numai o parte din mişcare. Dacă, de exemplu, aveți într-un plan depărtat o persoană care merge spre un scaun ca să se aşeze şi vreți să tăiați această imagine trecând la un prim-plan, o veți vedea începând să se aşeze, în cadrul larg, şi apoi terminând mişcarea de a se aşeza în prim plan. Similar, la ridicarea de pe scaun, o veți vedea începând să se ridice – în prim plan – şi apoi sfârşind mişcarea în planul mai depărtat. Nu trebuie să tăiați pe planul depărtat înainte de ridicarea persoanei, când ambele camere sunt statice. Nu trebuie panoramat când ea se aşează sau se scoală. Dacă se execută această manevră înseamnă că se va tăia pe o panoramare şi va rezulta ceva urât pentru ochi. O altă motivare pentru o tăietură este – uneori – "PRIVIREA". Un om stă la birou. Auzim un "clic", el ridică privirea. Tăiem pe ceea ce vede omul – o persoană care intră în cameră. Cu toate că în acest caz mişcarea este foarte mică, poate doar o mişcare a ochilor , tăietura este motivată, ea satisface exact instinctul nostru şi deci nici nu deranjează. Când în secvențe de dialog, de exemplu, mişcarea nu poate fi elementul cel mai important sau unde nu există de fapt mişcare, se poate tăia din motive pur artistice, pentru a favoriza vorbitorul sau pentru a urmări o reacție sau, aşteptarea unei reacții. Oricum,dacă puteți tăia pe o mişcare sau pe o "PRIVIRE", faceți-o deorece tăietura va deveni puțin vizibilă.

7a. Când tăiați pe dialog nu o faceți în mod rigid numai la sfârşit de frază.

Când tăiați pe acțiune, este valabilă regula potrivit căreia tăietura este oricând posibilă pe mişcare. Când tăiați pe dialog, ca de exemplu între cadre asemenea sau între cadre peste umăr (vezi glosarul de termeni), nu există mişcare sau prea puțină şi trebuie găsită o altă regulă pentru momentul tăieturii. Aceasta este foarte simplu – favorizați mereu subiectul mai important. În general, persoana care vorbeşte este cea mai importantă dar sunt şi excepții. Uneori, vorbitorul este mai puțin important decât reacția produsă altora de cele spuse de el. În acest caz, folosiți camere care favorizează persoane ce ascultă. Relativ la viteza de tăiere există o limjită tolerată de ochi. De aceea, nu tăiați mereu pentru fiecare silabă spusă de cineva. Câteva cuvinte rostite înafara camerei nu contează. Favorizează întotdeauna persoana care deține informațiile cele mai bogate, indiferent dacă acestea se comunică prin vorbe sau expresia feței.

8. Nu schimbați niciodată imaginea prin tăietură, mixare, panoramare sau urmărire fără o motivare din partea acțiunii sau muzicii însoțitoare.

Orice schimbare a imaginii tinde să distragă atenția telespectatorului de la subiect, îndepărtându-i-o spre tehnica producției. De aceea, nu schimbați cadrul niciodată până ce imaginea următoare nu spune ceva diferit, ceva ce trebuie spus, ceva ce sublinniază o problemă sau ajută la înțelegerea subiectului de către telespectatori. Nu schimbați niciodată imaginea de dragul schimbării; practica aceasta este un mod prea simplu de a distra.
8a. Să nu vă imaginați că un mixaj efectuat contrar regulilor va masca o tăietură incorectă.

Este o eroare să credeți că o tăietură prost plasată şi supărătoare va fi mascată prin mixaj. Abia aceasta înseamnă eroare după eroare. Dacă tăietura este nereuşită, mixajul va fi şi mai necorespunzător. Dacă acțiunea este continuă în timp, se va recurge la tăietură. Dacă se produce vreo schimbare într-o scenă în care trebuie indicată o săritură în timp, atunci trebuie

mixat. În rest, regulile sunt rigide. Dacă tăietura iese prost, modificați poziția camerei sau momentul de tăiere. Nu vă imaginați că tăietura poate fi oricum pentru a fi remarcată. Rețineți că un mixaj nereuşit este mult mai evident decât o tăietură. Ecranul apare fără viață, mânjit şi acesta, în cazul mixajului, pentru mai mult timp. Tăietura este instantanee şi, dacă este plasată la locul potrivit, nici nu se observă. S-a susținut că mixajul este mai "plăcut" (mai "neted"), dacă este făcut pe un fond muzical, dar aceasta este o altă eroare. Mixajul nu este niciodată neted, spre deosebire de tăietură, care, dacă respectă regulile şi este corect sincronizată, este de fapt invizibilă, şi, de aceea, absolut netedă. Există şi o altă şcoală de gândire, ciudată în aparență, care pare a susține că, într-un fel, tăietura este ireverențioasă iar mixajul denotă respect şi deci imediat ce camerele sunt instalate pentru a transmite un concert simfonic, de exemplu, tăietura trebuie evitată şi folosit mixajul cu singurul scop de a trece de la o cameră la alta. Rezultatul unei astfel de manevre este că cea mai mare parte a materialului referitor la concert va fi stricată. Începătorii trebuie să ştie că nici tăietura, nici mixajul nu sunt superioare moral unul altuia. Fiecare îşi are locul său; fiecare are o altă semnificație. Incorecta întrebuițare a mixajului dezorientează spectatorul, distrugând semnificația şi utilitatea efectului. Aceasta este totodată indiciul unui mod de lucru neprofesional.

8b. Cu toate că esența televiziunii este prim – planul, nu neglijați valoarea planului depărtat.

Cu toate că impactul produs de prim-plan este mai mare decât acela produs de orice alt fel de cadru, prea mult prim-planul poate fi plicticos şi supărător. Ochiul are nevoie de o schimbare, de puțină pauză de prim-planuri şi de aceea intervenția unui plan depărtat face primplanul următor mai eficace şi binevenit. Mai mult, fără planuri depărtate (largi) telespectatorul pierde simțul de orientare sau relația fizică dintre persoanele prezente pe ecran. Este util ca, din când în când, să amintim telespectatorului toate acestea, prin intermediul unui plan depărtat. Ieşirile, intrările şi deplasările mari sunt motive bune pentru a efectua o tăietură pe un plan depărtat (larg).

8c. Dați un plan general, imediat după trecerea la o scenă nouă.

Aceasta informează telespectatorul asupra locului în care se află şi asupra înfățişării acestuia. Planul general îi dă "geografia" locului.

8d. Dați prim plan imediat după intrarea unui personaj nou, de orice importanță, sau după reintrarea unui personaj care a lipsit un timp.

Când intră un nou personaj, instinctiv telespectatorul doreşte să-l vadă. Satisfaceți-i această dorință. În cazul reintrării unui personaj, care a lipsit un timp, prim planul este util pentru a-i aminti telespectatorului de el şi totodată, ca o măsură de a prevedea pentru cazul în care personajul respectiv nu a fost recunoscut în planul îndepărtat.

8e. Încercați să evitați tăietură de pe un plan foarte larg (depărtat) al cuiva pe un prim plan foarte apropiat, al aceleiaşi persoane.

Efectul este urât şi prim planul pare a se repezi la tine. Tăietura se va face fie la un plan mediu, fie aduceți subiectul într-un prim plan al planului depărtat. Înainte de a tăia pe prim plan, în cazul în care nu se urmăreşte, în mod voit, crearea unui şoc. Nu tăiați niciodată pe imagine cuiva, înainte ca acesta să fi fost recunoscut.

Utilizarea obiectivelor camerei de luat vederi

1. Evitați să panoramați sau să urmăriți cu un obiectiv cu unghi orizontal mai mare de 40 de grade.

Obiectivele cu unghi de deschidere foarte mare tind să curbeze atât liniile drepte orizontale cât şi pe cele verticale. Acest efect nu este prea vizibil atâta timp cât camera este statică dar apare imediat ce se deplasează deoarece, gradul de curbare variază diferit în diverse părți ale imaginii, având ca rezultat faptul că liniile drepte par a se îndoi şi a se răsuci. Un efect foarte urât, neplăcut ochiului.

2. Nu urmăriți subiectul pentru a-l introduce sau a-l scoate din cadru, cu un obiectiv cu unghi orizontal mai mic de 20.

Motivele ce duc la acestea sunt: (1) Pentru că unghiul este îngust, urmărirea va fi foarte puțin evidentă deoarece traiectoria este foarte lungă; (2) Pentru că distanța de la cameră la subiect este foarte mare, orice mică mişcare a camerei va fi foarte mult mărită pe imagine. Imaginați-vă o mână ce ține o undiță lungă. O mişcare foarte mică a mâinii va duce la o mişcare de amplitudine foarte mare a vârfului undiței. La fel se întâmplă cu obiectivele cu unghi mic; cea mai mică zdruncinare a camerei, datorită unei asperități a podelei, va duce la o mare săritură a imaginii. Este adevărat că folosind un obiectiv cu unghi orizontal de 15 grade, în cazul unei podele perfecte şi al unui operator de cameră foarte bun, se poate încerca o uşoară târâre a camerei, dar mai bine evitați manevra.

3. Nu utilizați prea mult transfocatorul (“Zoom”) pentru a substitui o urmărire efectivă.

Considerați transfocatorul mai mult ca pe o ruletă cu un număr infinit de obiectivem ca pe o unealtă ce se manevrează în afara emisiei – cu excepția cazului în care urmăriți anumite efecte. Dacă transfocatorul se utilizează în emisie, el va sa senzația unui efect straniu, nenatural. El produce apropierea sau depărtarea orizontului şi a distanței medii, cu aceeaşi viteză cu a prim planului, ceea ce nu se întâmplă la o urmărire cu camera propriu-zisă sau cu ochiul liber. Este adevărat că în timpul transmiterii unor evenimente sportive sau a altor evenimente nerepetabile, exigențele legate de aceste circumstanțe speciale pot face necesară întrebuințarea transfocatorului în acest fel dar, efectul este întotdeauna neplăcut şi va fi evitat dacă este posibil. O uşoară “deplasare” a camerei, cu transfocatorul, nu va fi probabil observată, dar o “deplasare” rapidă este detestabilă, dacă nu cumva s-a apelat la acest truc pentru a realiza un efect nenatural, dramatic, asemenea transfocării pe un prim plan al unei fețe schimonosite. Cu excepția acestui fel de tratamente şoc, regula este “țineți transfocatorul liniştit”.

4. Când apare necesitatea de a filma de la mare distanță un plan destul de apropiat al unei persoane, utilizând un obiectiv cu unghi îngust, camera va trebui să fie cât de mult posibil, la acelaşi nivel cu subiectul. particularitate importantă a obiectivelor cu unghi îngust este efectul de reducere a dimensiunilor. Aceste obiective aduc fundalul aproape de prim plan. Un plan apropiat – realizat cu un obiectiv cu unghi îngust – al unui om stând la trei metri de un zid îl va face să apară ca
stând lipit de zid. În mod similar, un cadru al unui om înalt, luat de sus, cu un obiectiv cu unghi îngust, îl va prezenta ca pe un pitic cu picioare foarte scurte. Această greşeală apare uneori la cadrarea în sălile de teatru, când camera este plasată la balconul I sau la galerie şi la meciuri de cricket, când camera este urcată deseori pe acoperişul pavilionului.

5. Când se foloseşte un obiectiv cu unghi foarte larg, mai mare de 40 de grade, dacă se doreşte o perspectivă naturală, camera va trebui să stea în poziție absolut orizontală.

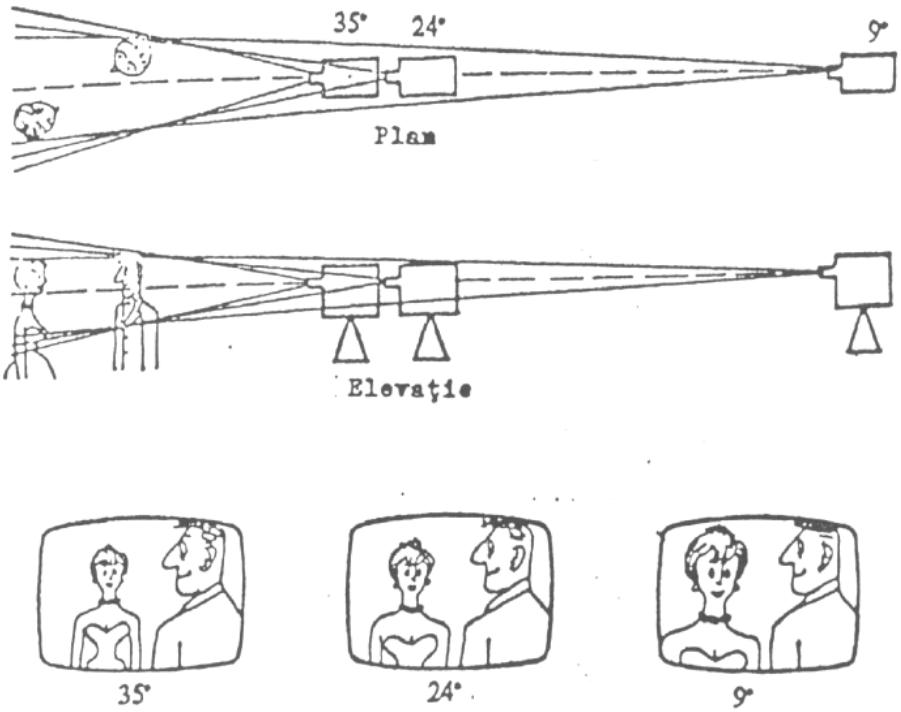
Obiectivele cu unghi foarte larg distrug perspectiva. Acest efect nu este supărător atât timp cât camera este în poziție orizontală. În momentul în care ea panoramează pe verticală (tilted) cu câteva grade, distorsiunea este foarte supărătoare. Dacă este necesar să realizați un plan depărtat al unei scene de teatru, este mai bine să plasați camera la balconul I decât la galerie şi încă mai bine este să o plasați în stalul I. Corelați acestea cu regula 1. Având obiective cu unghi foarte larg, camera va trebui să fie orizontală şi staționară.

6. Pentru toate cadrele, cu excepția prim planurilor individuale şi a imaginilor în care obiectele de interese sunt în acelaşi plan, utilizați un obiectiv cu unghi orizontal mai mare de 20 de grade.

Obiectivele cu unghi mai îngust deformează, dimensionează perspectiva şi deci, implicit, dimensiunile relative în adâncime ale obiectelor. Excepția posibilă şi permisă de la această regulă apare la cadrarea "peste umăr" – un prim plan al lui A peste umărul lui B. Aci, un obiectiv cu un unghi de 15 va avea tendința să lămurească, să mărească fața lui A, care este mai importantă decât spatele capului lui B, care nu este important. Cu toate că din punct de vedere optic manevra este greşită, ea are deseori un efect artistic eficient. Oricum, utilizarea unor obiective cu un unghi mai îngust este supărătoare şi duce chiar la efecte absurde. Rețineți, de asemenea, că mărimea relativă a lui A şi B sunt dependente de distanța la care se află unul față de altul; cu cât este mai mare distanța, cu atât este mai mare diferența şi atunci, cu toate că ar putea fi acceptabil un obiectiv cu unghi de 15 când A şi B sunt la 1,5 m unul de altul, aceasta nu ar mai corespunde pentru o distanță de cca.0,6m între A şi B. Iată în figura de mai jos, o imagine a aceluiaşi cadru realizat cu trei obiective diferite când A şi B sunt la aproximativ 0,9 – 1,2m unul față de altul.

7. Prevedeți timpul necesar schimbării obiectivelor.

Camerele de televiziune de studio sunt echipate cu turele pe care se pot monta patru obiective de diferite unghiuri (combinația obişnuită include obiective de 9, 16, 24 şi 35 de grade) care pot fi utilizate de către operator rotind turela. Procedeul este numit al "obiectivelor rotitoare" şi reclamă câteva secunde. Schimbarea obiectivului poate fi făcută numai când camera nu este în emisie, pentru un timp suficient de lung necesar rotirii turelei, recadrării şi focalizării pe noul subiect. Transfocatoarele fac desigur schimbarea de unghi echivalentă mult mai rapid. Un transfocator modern are o plajă continuă de variație a unghiului de la 5 la 50 şi orice punt intermediar poate fi preselectat. Operatorul apasă pe un buton şi unghiul nou este obținut aproape imediat. Se recomandă ca şi această manevră să fie făcută când camera nu este în emisie (cu excepția efectelor speciale) pentru că, în caz contrar, va apare o săritură neplăcută pe imagine. Este necesar să vi se întipărească bine în minte faptul că transfocatoarele au, în exploatare, pe lângă avantaje şi dezavantaje. Ele au fost proiectate inițial pentru camere staționare şi au punctul de focalizare apropiat de cel puțin 0,9 m. De aceea, ele sunt greoaie în realizarea cadrelor (de ex. când camera se mişcă în timpul emisie). Un obiectiv normal de unghi relativ larg poate să se mişte în jurul subiectului, descriind un arc mai mic, ceea ce reclamă pentru cameră şi stativ puțină deplasare.



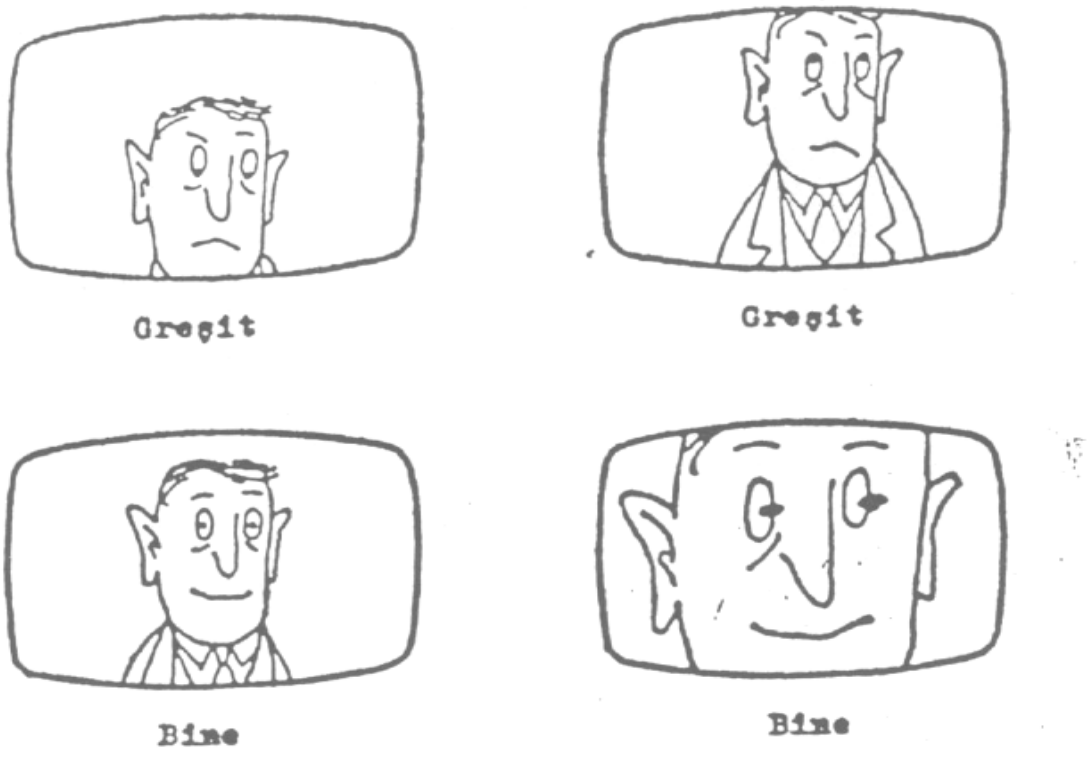
Cadre realizate cu trei obiective diferite: 9, 24 şi 35 de grade

Compoziția cadrului

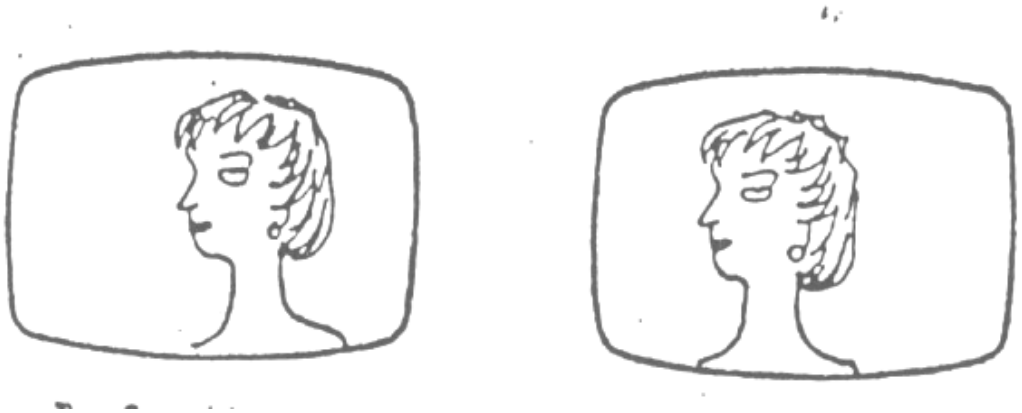
Compoziția cadrului se refreră la modul de aranjare şi dispunere a obiectelor şi a persoanelor în spațiul în care vor fi filmate. Compoziția cadrului are elemente împrumutate de pictură (ecranul poate fi asimitat cu o pânză, însă obiectele, persoanele sunt în mişcare).

1. În prim planurile oamenilor, evitați atât ocuparea de către cap a unei suprafețe prea mici cât şi a unei suprafețe prea mari. Rețineți că niciodată capul subiectului nu trebuie să atingă marginea de sus a cadrului şi bărbia subiectului nu trebuie să atingă marginea de jos a acestuia, cu excepția cazului în care prim planul este atât de apropiat încât atât bărbia cât şi fruntea sunt tăiate.

1.a. Asigurați-vă că toți operatorii de cameră din echipă au aceeaşi concepție despre mărimea suprafeței pe care trebuie să o ocupe capul (pe ecran) şi că o mențin. Dacă operatorii de cameră ce participă la aceeaşi producție au concepții diferite despre suprafața corectă din imagine, pe care trebuie să o ocupe capul unei persoane, efectul poate fi foarte neplăcut pentru telespectator. La tăieturi, capetele se vor deplasa în cadru în sus şi în jos, iar efectul va fi acela al unei imagini neîngrijite. În figura de mai jos exemplificăm trei modalități de realizare a aceluiaşi cadru:



1.b. Într-un cadru strâns – individual- dacă subiectul priveşte la dreapta, deplasați-l uşor din centrul imaginii spre stânga. Dacă subiectul priveşte spre stânga, cadrați, plasându-l uşor spre dreapa imaginii. În afară de faptul că este mai plăcut să nu vezi fața subiectului strivită de cadru, dacă această regulă nu este respectată, în momentul tăieturii între o pereche de prim planuri, cei doi subiecți pot apărea ca stând spate în spate.



Preferați această încadratură în locul.....acesteia.

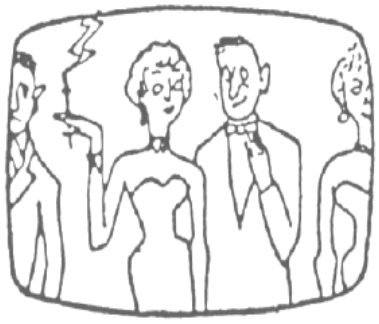
1.c. Evitați cadrele în care diverse obiecte par din creştetul capului cuiva, ca urmare a faptului că ele au aceeaşi linie cu subiectul şi cu camera. Cadrul 1 pare într-un fel ridicol. Dacă, de exemplu, lăsăm camera uşor spre dreapta sau subiectul uşor spre stânga, ajungem la cadrul 2 care este cu mult mai bun.

Cadrul 1

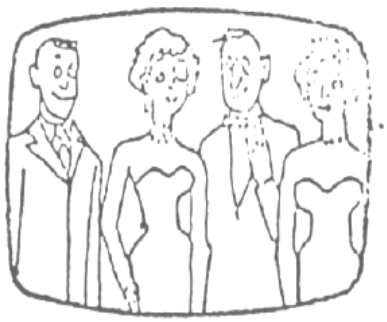
Cadrul 2

1.d. Evitați cadrele mai largi decât este necesar pentru ca ele să conțină acțiunea, şi mai riguros încă, evitați cadrele prea strânse pentru a conține acțiunea. De dragul clarității, este de dorit ca toate cadrele să fie cât de apropiate posibil. Pe de altă parte, este enervant pentru telespectatori când camera este prea aproape şi tocmai acțiunea ce ar trebui urmărită rămâne în afara cadrului. Este plicticos să ştii că cineva citeşte şi nu vezi ce citeşte sau să nu vezi ce băutură se toarnă în pahare. Este urât şi enervant ca mâinile ce fac gesturi expresive să iasă din cadru. O greşeală comisă des este aceea a prim planului prea apropiat, ce nu asigură capului suficient de mult spațiu pentru mişcare. Aceasta obligă operatorul să panorameze continuu pentru a menține capul în cadru iar efectul este supărător şi distrage atenția. Cadrul ideal este acela care conține acțiunea esențială.

1.e. În general, evitați cadrele în care oamenilor văzuți din față le sunt retezate figurile de marginile ecranului.



Greşit



Corect

Aceasta este un efect deosebit de supărător şi de urât şi se datoreşte camerei care încearcă să fie mai aproape decât ar trebui să fie. Imaginea va fi întotdeauna inestetică. Excepție de la regulă face cadrarea pe o mulțime de oameni. În cazul unei aglomerări naturale, efectul nu este de condamnat. În cazul unei aglomerări simulate, în studio, compusă din câțiva oameni, efectul este util spre a face aglomerarea să pară continuă şi mai mare decât este în realitate. Când se cadrează pe un grup format din, de ex., cinci sau şase persoane, este deosebit de

neplăcut ca cei ce stau pe extreme să pară cu fețele tăiate vertical, din cauza ecranului. În acest gen de cadru, dacă se procedează totuşi la gruparea persoanelor este de preferat să cadreze prea larg în loc de prea strâns.

Această încadratură este mult mai bună decât.....aceasta.

2.a. În cazul cadrării unui grup, compuneți imaginea în adâncime şi evitați linia dreaptă.

2.b. Evitați gruparea interpreților astfel încât o persoană, care nu este esențială cadrului, să apară în planul îndepărtat jumătate mascată de altcineva care este în prim plan. Evitați gruparea unei persoane ce apare numai pe jumătate, în planul îndepărtat al unui cadru, este deosebit de neplăcut şi poate distrage atenția telespectatorului . Dacă persoana este esențială cadrului sau poate contribui la îmbunătățirea lui, plasați-o astfel încât să fie complet vizibilă. Dacă nu, scoateți-o complet din cadru.

Evitați această încadratură

Preferați această încadratură

sau pe aceasta

2.c. Mişcați obiectivele de interes în cadru, evitați să le strângeți în mijloc neavând nimic în mijlocul său.

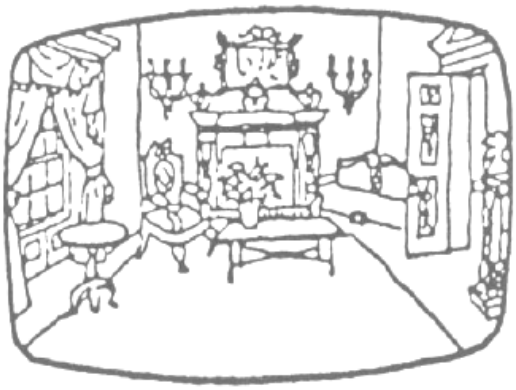
Preferați acest cadru **în locul acestuia** **sau al acestuia.**

Dar mai bine preferați această ultimă încadratură pentru că este cea mai bine realizată din punct cinematografic.

Cadrul în doi 50/50, cum este el numit, tinde întotdeauna să prezinte personajele prea din profil şi astfel se pierde expresia feței. De aceea, preferați o pereche de cadre complementare – peste umeri – ca în figura de mai jos.

2.d. Asigurați planurilor depărtate obiecte în prim plan.

Un plan depărtat fără nimic în plan apropiat este neinteresant, urât şi destul de plat, cu mult spațiu gol în josul imaginii, cu tot decorul la distanță, în partea de sus a imaginii. Obiectivele din planul apropiat, un arbust sau o piesă de mobilier, ascund podeaua sau pământul, fac partea de jos a cadrului interesantă şi dau adâncime compoziției.



Comparaţi aceste două imagini, cea din stânga cu obiecte în prim plan şi cea din dreapta, fără.

2.e. Când realizaţi o compoziţie în adâncime, aveţi în vedere adâncimea de focalizare. Adâncimea de focalizare reprezintă distanţa dintre punctul cel mai apropiat de obiectiv, care apare focalizat şi punctul cel mai depărtat, care este şi el focalizat în acelaşi timp. Adâncimea de focalizare variază cu:
A. Obiectivul. Cu cât este mai mare unghiul de deschidere al lentilei, cu atât este mai mare adâncimea (profunzimea) de focalizare.
B. Distanţa obiectivului faţă de subiect. Cu cât distanţa este mai mare, cu atât adâncimea de focalizare este mai mare.
C. Intensitatea luminii. Cu cât intensitatea ei este mai mare, cu atât este mai mare adâncimea de focalizare. Dacă lumina este strălucitoare (puternică), apertura obiectivului descreşte. Aceasta asigură o mai mare adâncime de focalizare. Dacă lumina este mai puţin strălucitoare (mai puţin intensă) şi trebuie utilizată o apertură mai mare, adâncimea de focalizare este mai mică. Dacă intenţionaţi să realizaţi un cadru cu mare profunzime, mai ales unul întru-un plan detaliu accentuat sau unul cu unghi îngust al obiectivului, obţineţi avizul tehnicienilor asupra posibilităţilor de afi menţinută focalizarea. Cu toate că în general se urmăreşte o focalizare cât mai precisă în toată profunzimea cadrului, sunt şi excepţii. Într-un prim plan „peste umăr", de exemplu, urmărind să favorizăm persoana ce stă cu faţa spre cameră, este posibil ca persoana ce stă cu spatele spre cameră să apară uşor defocalizată. Dacă ambele persoane ar sta cu faţa la cameră ar fi mai puţin acceptabil ca una din ele să apară defocalizată. Întru-un plan detaliu poate fi avantajos – în scopul concentrării atenţiei telespectatorului pe figura subiectului – ca fundalul să apară defocalizat şi şters, atrăgând deci atenţia asupra primului. Este deci de dorit ca, oricum, figurile să apară foarte bine focalizate. Nu vă lăsaţi induşi în eroare de vizoarele de buzunar. Acestea sunt fixate la o focalizare precisă în toată gama lor şi nu pot constitui un ghid.

2.f. Lăsaţi lumina să vă ajute în realizarea cadrelor.

Distribuţia luminii în scenă poate avea o mare influenţă asupra măririi sau reducerii eficienţei cadrelor. Dacă lumina este prea plată, subiectele imaginii dumneavoastră nu vor apărea în relief. Dacă ea este prea localizată, acţiunea sau expresii importante pot să nu fie văzute. În transmisiuni exterioare sau la filmări va trebuie – deseori – să acceptaţi lumina care vi se oferă, dar în studio puteţi comanda efectele de lumină dorite şi este important să consultaţi tehnicianul de lumină pentru a prestabili schema de lumini. De exemplu, să zicem o fereastră, încercaţi să aranjaţi decorul astfel încât lumina ce o comandaţi – de la pupitru – şi care vine din partea ferestrei, să favorizeze acţiunea principală. Schimbările de tonalitate a luminii, de la

scenă la scenă, vor da varietate şi vor ridica calitatea programului; o lumină ce traversează un spaţiu, asemenea celei ce se proiectează într-un coridor prin deschiderea unei uşi, va adăuga un plus de profunzime scenei; iluminarea de sus sau conturarea unor siluete vor asigura un plus de dramatism acţiunii. Pentru a realiza toate aceste este esenţial să vă asiguraţi că tehnicianul de lumină şi scenograful au înţeles perfect ceea ce dumneavoastră doriţi să realizaţi. În prezent, cea mai mare parte a camerelor de televiziune pot lucra efectiv cu o aparatură de f.5:6 şi deci studioul va fi luminat la un nivel corespunzător. Aceasta vă va asigura o profunzime suficientă a focalizării dar, dacă doriţi efecte speciale de focalizare în profunzime, trebuie să avertizaţi dinainte pe tehnicianul de lumină.

Filmarea. Recomandări referitoare la modul de utilizare a camerei video în teren

1. Nu panoramaţi trecând peste o scenă statică numai pentru a ajunge cu camera dintrun loc în altul. Panoramarea urmărind un obiect sau o persoană în mişcare. Motivele ce au dus la stabilirea acestei reguli sunt:
(A) Atâta vreme cât camera se deplasează independent, neurmărind nimic, se atrage atenţia asupra sa şi asupra tehnicii, distrăgând atenţia telespectatorului de la subiect, de la conţinutul transmisiunii.
(B) O asemenea panoramare poate fi motivată numai rareori.
(C) Panoramarea peste o scenă statică este neplăcută pentru telespectator pentru că este ceva ce ochiul omenesc nu face. Încercaţi! Priviţi un obiect într-o parte a camerei apoi întoarceţi capul şi îndreptaţi-vă privirea sper un obiect din cealaltă parte a încăperii. Veţi constata că deşi aţi văzut cele două obiecte, nu vă veţi da seama ce aţi văzut între ele. De fapt, ochiul nu a panoramat ci a „tăiat" de pe un obiect pe celălalt. Pe de altă parte, ochiul poate panorama atunci când urmăreşte o persoană sau un obiect în mişcare. Panoramarea rapidă, o mişcare prin care camera captează un obiect şi apoi panoramează foarte repede şi captează un alt obiect deşi este o manevră discutabilă şi urâtă totuşi admisă pentru că şi ochiul o face, ştergând detaliile ce intervin. Aceasta este asemenea unei tăieturi cu o pată la mijloc; se înlocuieşte o imagine de pe ecran prin alta, deplasând pe ecran linia de separare a celor două imagini. Panoramarea foarte, foarte lentă asupra unui peisaj depărtat este permisă pentru că ochiul o poate face, cu condiţia ca el să se mişte suficient de încet iar scena privită să fie suficient de depărtată. Ochiul însă nu reuşeşte să facă o mişcare rapidă într-un spaţiu restrâns. De aceea, nu panoramaţi niciodată peste o scenă statică din decorul studioului, cu excepţia unor cazuri deosebite (de ex. la deplasarea de la un obiect la altul, în scopul realizării unui efect deosebit sau pentru a furniza fundaluri unei serii de generice).

2. Evitaţi panoramarea rapidă.

Ea produce un efect de trenaj care este urât. Acelaşi efect poate apare prin deplasarea rapidă a unor generice. (Aceasta este important mai ales când programul este înregistrat pe film, deoarece în urma mişcării unor obiecte cu o oarecare viteză, chiar şi în cazul echipamentului modern, pot apare dâre).

3. Nu deplasaţi camera spre înapoi decât în cazul în care urmăriţi o persoană sau un obiect ce se apropie de cameră, sau când panoramaţi un grup care se lărgeşte în timpul urmăririi, sau când manevra în cauză este serios motivată de acţiune sau de dialog. Această regulă este desigur o extindere a unei reguli anterioare. Nu faceţi niciodată o manevră ce apare nemotivată pentru telespectator. Nu deplasaţi camera spre înapoi, de exemplu numai pentru ca plecând de la un cadru în care sunt două persoane, să puteţi capta uşa, deoarece ştiţi să la un moment dat, va intra cineva. Motivul nu va fi clar telespectatorului decât în final, şi astfel,

manevra îi va fi distras atenţia de la conţinutul cadrului trecut. Într-o astfel de situaţie, veţi tăia pe un plan depărtat, la „clicul" clanţei, „clicul" fiind totodată motivarea tăieturii. Deplasarea camerei spre înapoi în televiziune este deosebit de neindicată, deoarece definiţia imaginii va fi imperfectă iar ochiul omenesc doreşte să vadă întotdeauna mai clar sau, altfel spus, el va vrea să pătrundă mai aproape de subiect. În timp ce apropierea de subiect satisface această dorinţă şi este motivată de aceasta, depărtarea de subiect înseamnă reversul şi irită telespectatorul. Retragerea camerei, având în cadru o persoană sau un obiect ce se apropie de cameră, este admisă pentru că în cazul acesta camera se depărtează numai faţă de obiectul atenţiei. Mai mult, deplasarea persoanei sau a obiectului motivează manevra, dându-i o logică. În mod similar, depărtarea camerei, în timp ce se panoramează un grup care se lărgeşte, este admisă deoarece însăşi lărgirea grupului o motivează. Dacă nu avea loc retragerea camerei, o parte din grup ar fi rămas în afara cadrului. Aceasta este într-adevăr o deplasare în sensul depărtării, motivată de acţiune. Un alt exemplu de depărtare a camerei, motivată de acţiune, este să zicem cazul următor: aveţi planul apropiat mediu al unei persoane aşezată pe un scaun. Ea se ridică şi pentru a cuprinde şi ridicarea este necesar să retrageţi camera; ridicarea motivează deplasarea camere spre înapoi. Trebuie reţineţi că, deşi manevra este legitimă, ea este dificilă şi uşor riscantă în transmisiunea pe viu. Manevra trebuie repetată şi sincronizată cu grijă. Dacă retragerea camerei are loc prea devreme, ea nu va fi motivată şi va distrage atenţia. Dacă are loc prea târziu, capul persoanei care se ridică de pe scaun, de ex., poate ieşi pentru un moment în afara ca drului, ceea ce denotă un stil de lucru neprofesional. Pentru a fi în regulă, retragerea camerei trebuie să aibă un loc absolut pe ridicare. Ar fi mai înţelept să treceţi pe un plan depărtat al ridicării prin tăietură. Un exemplu de retragere a camerei motivată de dialog: imaginaţi-vă un specialist în istoria artelor vorbind despre pictură. El ne arată un prim plan al unui detaliu al tabloului şi îl comentează. Apoi el spune: „Acum hai să privim pictura în întregul ei". Este deci logic să retragem camera pentru a face ceea ce s-a cerut ochiului omenesc să facă. Manevra nu va irita telespectatorul pentru că acesta doreşte mărirea câmpului vizual, deci depărtarea camerei.

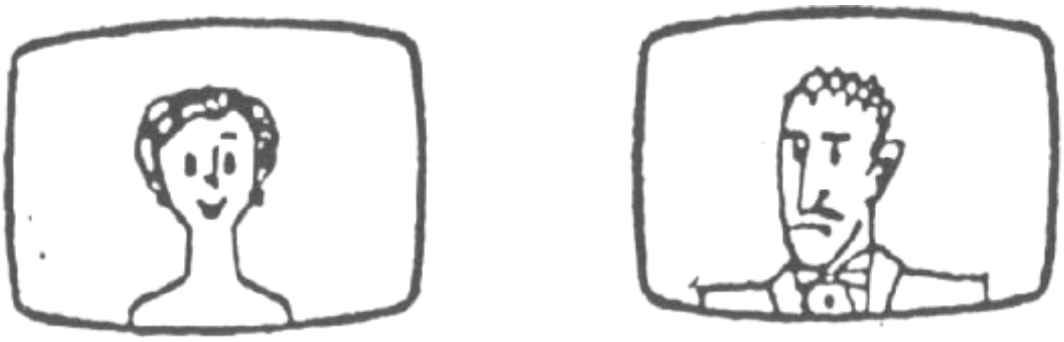
3.a. Evitaţi mişcarea continuă a camerei.

Camera în mişcare poate fi foarte eficientă dar este posibil să te plictiseşti de un lucru bun dacă acesta abundă. Efectul poate fi enervant şi poate distrage atenţia telespectatorului de la subiect, îndreptând-o asupra camerei ; continua mişcare a camerei, oricât de inspirată ar fi, denotă o proastă manevrare a ei. Învăţaţi regula 8 şi nu deplasaţi camera niciodată fără un motiv serios, un motiv pentru telespectator, care decurge din acţiune sau dialog.

4. Nu tăiaţi – în nici o împrejurare – între camere care dau practic aceeaşi imagine, în cazul unei transmisii directe sau a unei înregistrări.

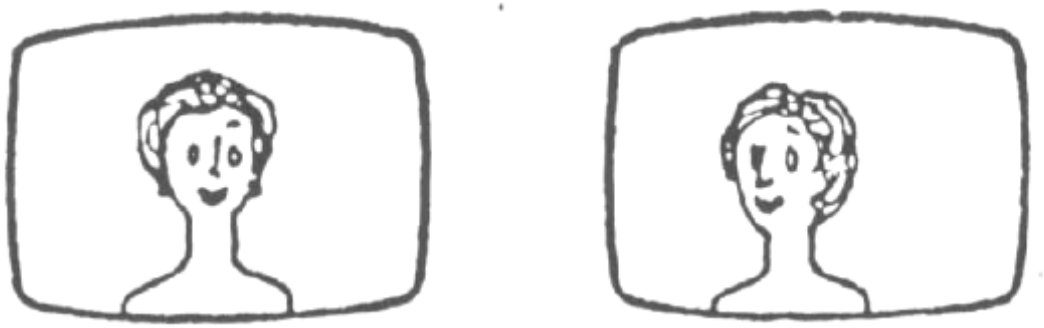
Tăiaţi numai între camere care oferă:
(A) Subiecte total diferite, sau, dacă subiectele sunt aceleaşi, dar
(B) Diferenţa între planuri este sensibilă.
(C) Unghiurile sub care sunt efectuate cadrele, diferă sensibil.
Aceasta este poate cea mai importantă şi mai obligatorie dintre toate regulile. Motivele care au determinat-o sunt:
1. Dacă ambele camere dau practic acelaşi cadru, nu poate exista o raţiune pentru tăietură, deoarece a doua cameră nu va oferi nimic diferit faţă de ceea ce oferă prima. Tăietura va fi nemotivată şi fără sens, distrăgând atenţia de la subiect.

Puteţi tăia de pe cadru 1 pe cadrul 2 pentru că cele două cadre reprezintă subiecte diferite.



Cadrul 1 Subiecte diferite Cadrul 2

Însă niciodată nu trebuie să tăiați depe cadru 3 pe cadrul 4 pentru că ambele cadre redau acelaşi subiect aproape în aceeaşi încadratură.



Cadrul 3 Subiecte similare Cadrul 4

2. Motivul cel mai puternic împotriva tăierii între camere ce dau cadre similare este efectul discordant şi absurd. O asemenea tăietură nu arată ca atare, ci dă impresia că oamenii şi obiectele din imagine au sărit spasmodic într-o poziție uşor diferită de cea anterioară. Dăm un exemplu pentru a înțelege mi bine această recomandare:

(A) Tăiați, să zicem, de pe un prim plan al lui X pe un prim plan similar, adecvat al lui Y, pentru că subiectele sunt diferite. Nu trebuie să tăiați niciodată de pe un prim plan al lui Y pe altul similar al aceluiaşi X. În cazul de mai jos, puteți tăia de pe cadrul 1 pe cadrul 2 deoarece distanțele diferă (avem o trecere de la prim plan la plan mediu).

Cadrul 1 Distanță diferită Cadrul 2

În cazul acesta, este interzis să se taie de pe cadrul 3 pe cadrul 4 pentru că sunt încadraturi similare şi efecul ar fi de „săritură în cadru”.

Cadrul 3 Încadraturi similare Cadrul 4

(B) Puteți tăia de la un triplu prim plan al lui X, Y şi Z la un plan mediu al lui X, Y, Z pentru că distanța, cadrajul, sunt diferite. Nu trebuie să tăiați niciodată de la un cadru în care sunt X, Y şi Z.
(C) Puteți tăia de pe un prim plan al lui X efectuat peste umărul lui Y, un prim plan al lui Y efectuat peste umărul lui X pentru că, deşi cadrajul este acelaşi, există o schimbare sensibilă de unghiuri. Nu trebuie să tăiați niciodată de pe un cadru în care apar X şi Y la unul similar al lui X şi Y. În acest caz, **putem tăia** de pe cadrul 1 pe cadrul 2 pentru că avem unghiuri diferite. Este clasicul caz de plan şi contraplan, utilizat frecvent în filmarea interviurilor.

Cadrul 1 Diferă unghiul Cadrul 2

Însă în cazul următor, **nu putem** tăia de pe cadrul 3 pe cadrul 4 întrucât avem unghiuri similare.

Cadrul 3 Unghiuri similare Cadrul 4

5. În cazul secvențelor de tăietură în cruce, preferați cadrele asemenea (din punct de vedere al mărimii unghiului) celor ce diferă, unghiurile complementare celor ce nu sunt complementare. Prin „secvența de tăietură în cruce” se înțeleg în care se taie de mai multe ori între două camere ce dau o pereche de cadre, cum se întâmpla de pildă în cazul dialogurilor statice. În aceste cazuri, când cadrele nu sunt asemenea, tăieturilor vor fi foarte evidente şi efectul va fi neplăcut. Când cadrele sunt asemenea, tăieturile vor fi oportune şi efectul va fi al unei treceri line. Dacă unghiurilor sunt complementare, personajele vor apare privind unul la celălalt. Cadre asemenea sunt acelea în care mărimea interpretului, relativ la cadru, este aceeaşi în ambele. Ele vor fi asemenea şi din punct de vedere al fundalului şi al figurilor, dacă este posibil. În cazul cadrelor peste umăr, perspectiva trebuie să fie aceeaşi. De aceea, folosiți, peste ambele, aceleaşi obiective, la aceeaşi distanță. Când este necesar să schimbați mărimea cadrelor asemenea (de ex. să treceți de la plan mediu la prim plan), schimbarea va fi făcută la ambele camere în momentul oportun. Poate face excepție de la regulă cazul în care este intervievată o personalitate. În aceste cazuri, este deseori mai reverențios să exploatăm figura „victimei” într-un prim plan, ținându-l pe redactor la distanță. (**Planşa A, fig. 2, 3, 4)**

Corect

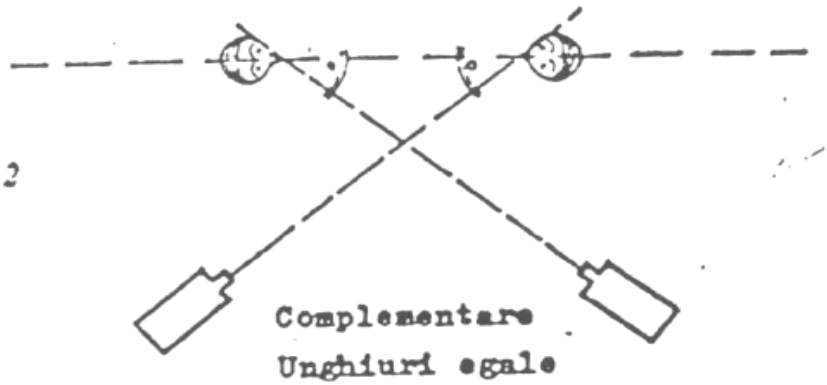


Fig. 2

Complementare
Unghiuri egale

Fig. 3

Complementare
Unghiuri egale
Asemenea
Aceeaşi mărime

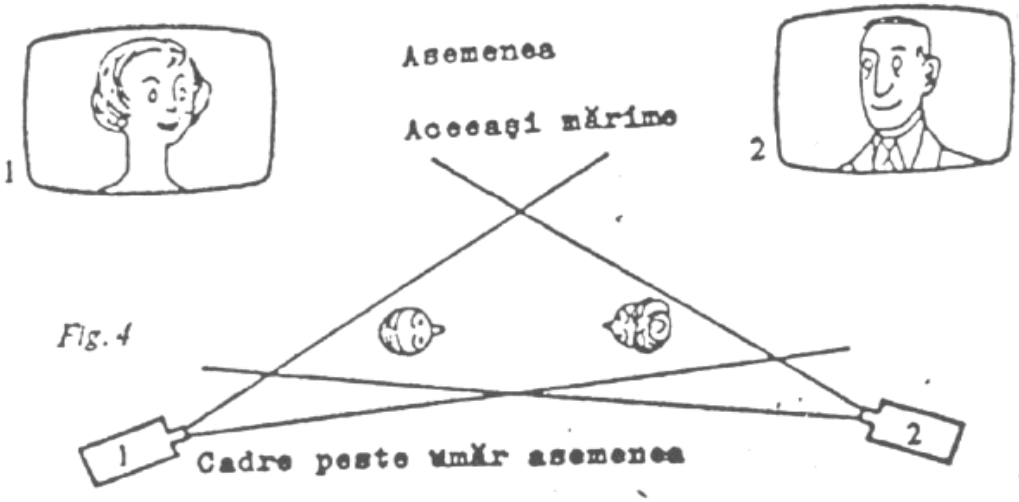
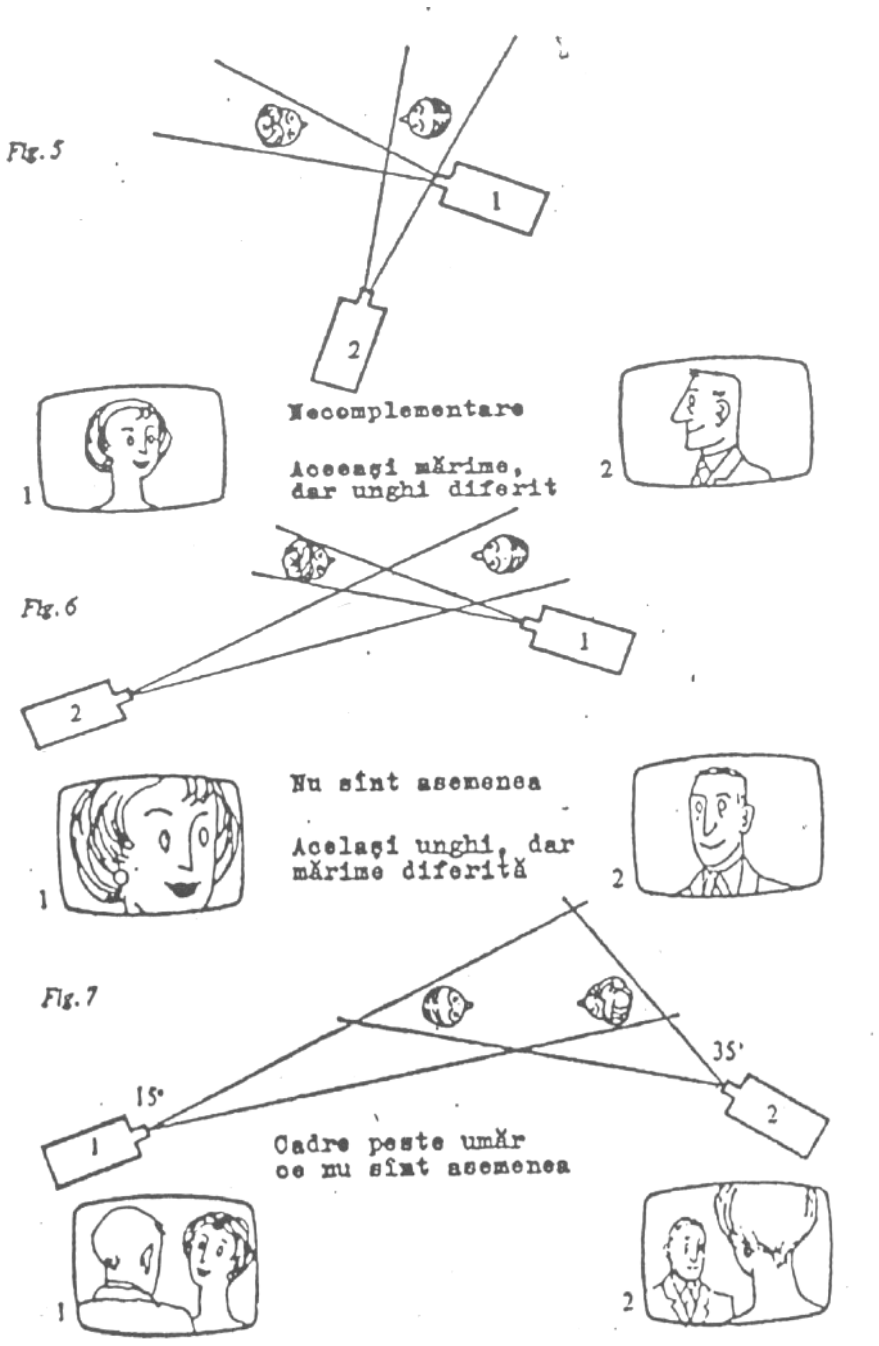


Fig. 4

Cadre peste umăr asemenea
Obiective egale, aceeaşi perspectivă

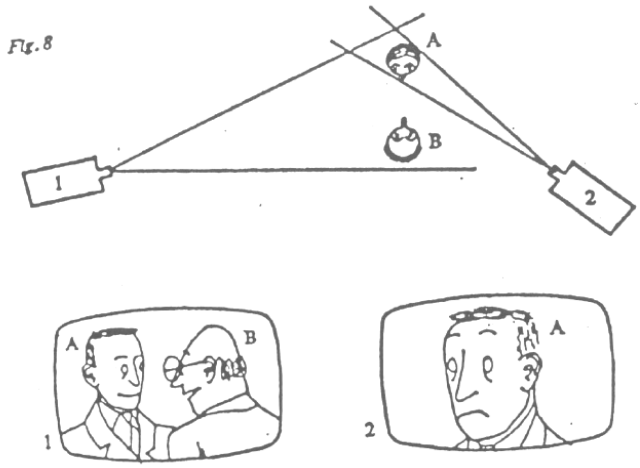
Planşa A



Planşa B (fig. 5, 6, 7)

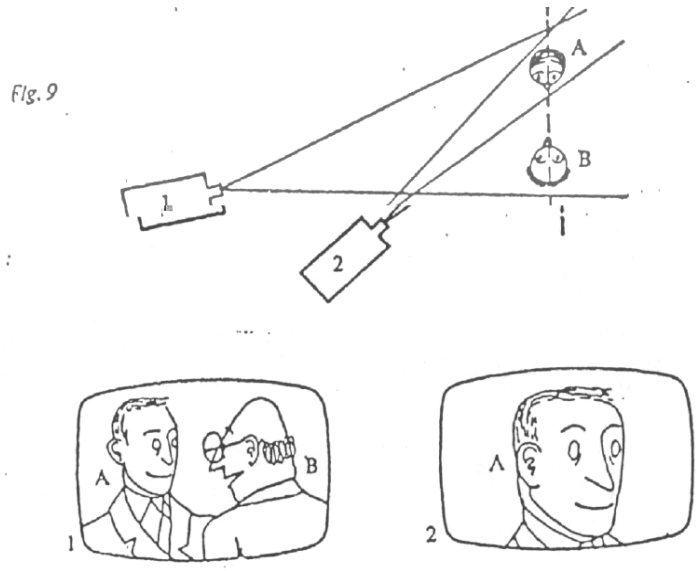
Unghiurile complementare sunt acelea în care linia ochilor interpretului face acelaşi unghi cu direcția de orientare a obiectivului, cu toată direcția opusă (vezi Planşa A, fig.2); alt fel spus, imaginați-vă o linie dreaptă ce uneşte doi oameni care privesc unul la celălalt şi-şi vorbesc. În cazul unghiurilor complementare, fiecare cameră va face acelaşi unghi cu linia dreaptă. Numai dacă această condiție este îndeplinită, cei doi vor apare în imagine ca privindu-se unul pe celălalt. Unii începători susțin că o pereche de cadre peste umăr nu pot fi obținute în televiziune, deoarece camerele ar intra una în cadrul celeilalte. Dar, acest lucru nu se mai întâmplă desigur în cazul în care se lucrează corect şi se amplasează ambele camere de aceeaşi parte a liniei imaginare ce uneşte cei doi subiecți. Examinați Planşa A fig. 4, care

indică dispunerea corectă a camerelor pentru acest mod de lucru. Cadrele furnizate de fiecare din ele sunt absolut independente de cealaltă cameră.
6. Evitați, cu orice preț, să dispuneți camerele astfel încât subiectul să privească spre stânga, în afara cadrului, într-o imagine, şi spre dreapta, în afara cadrului, în imaginea următoare. Aceasta este una din greşelile cele mai mari pe care le poate comite un regizor. Efectul este deosebit de enervant şi de absurd. La prima vedere, efectul nu pare a fi posibil dar, el este totuşi. Priviți Planşa C, fig. 8.



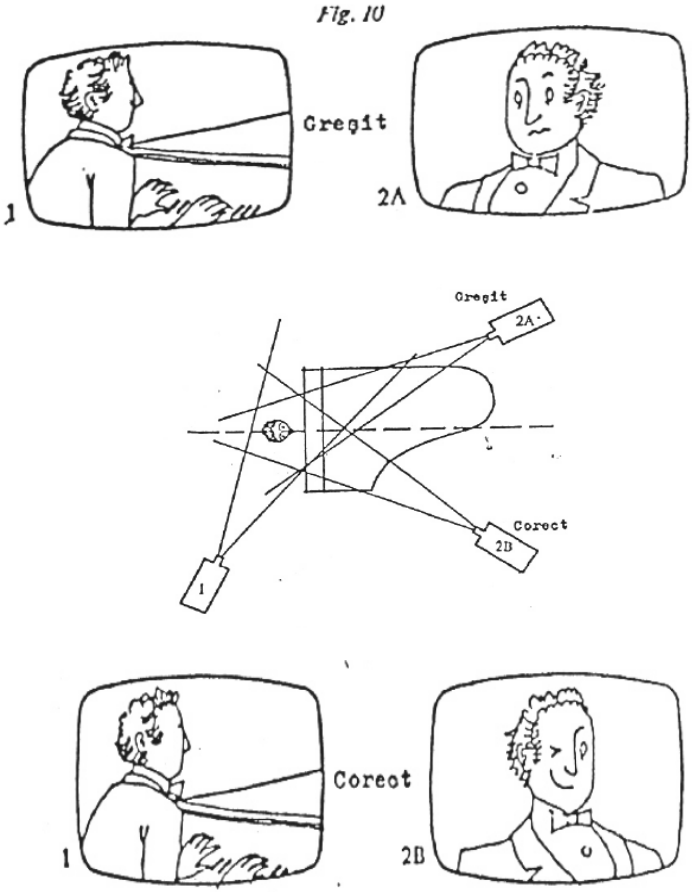
Planşa C

A şi B sunt două persoane ce poartă o conversație. Camera1, cu un obiectiv cu unghi larg, captează ambele persoane simultan într-un cadru plan mediu., favorizându-l pe A. Camera 2, cu un obiectiv cu unghi îngust, îl captează pe A într-un prim plan individual. Dacă dorim să tăiem de pe camera 1 pe camera 2, A va privi în afară spre dreapta – captat cu camera 1 şi în afară spre stânga captat cu camera 2. El va apărea ca şi cum – în mod magic – s-ar fi răsucit în timpul tăierii. Aici, regula este să trageți o linie imaginară între A şi B şi să vă asigurați că ambele camere sunt de aceeaşi parte a liniei. Veți remarca în planşa D, fig. 9, că ambele camere sunt de aceeaşi parte a liniei imaginare dintre A şi B şi de aceea A va privi de la stânga la dreapta în ambele cadre.



Planşa D

Să considerăm un alt exemplu obişnuit. Imaginaţi-vă un pianist într-o sală de concert, cântând la pian şi fiind captat cu două camere; Camera 1 dă un plan depărtat şi Camera 2 A dă un prim plan. Camerele sunt dispuse ca în Fig.10, de ambele părţi ale pianistului. Aici, din nou, pentru că am tăiat „linia imaginară", pianistul priveşte de la stânga la dreapta în imaginea camerei 1 şi de la dreapta la stânga în imaginea Camerei 2A, părând că face salturi de 180 de grade, în cazul în care am tăia între cele două camere. Dacă vom trasa linia imaginară, între pianist şi pian şi vom menţine ambele camere (1 şi „B) de aceeaşi parte a ei, el va privi în ambele imagini înspre aceeaşi direcţie.



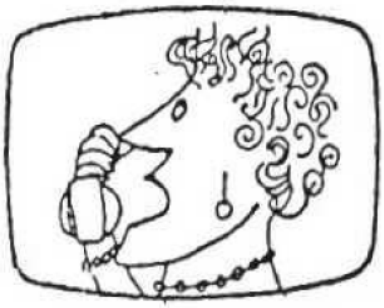
Planşa E

Este adevărat că, realizând o transmisiune dintr-o sală de concert cu public, regizorul nu poate să-şi plaseze camerele exact unde doreşte. El le va amplasa unde este posibil, dar aceasta nu înseamnă că pot fi acuzate tăieturile de pe camera 1 pe camera 2 A. Regizorul va trebui să mai dispună de cel puţin o cameră. Dacă între aceste cadre (camera 1 şi camera 2 A), el va tăia – pentru o secundă măcar – pe un cadru cu publicul, sau în cazul unui concert de pian, pe dirijor, schimbarea nici nu va fi remarcată.

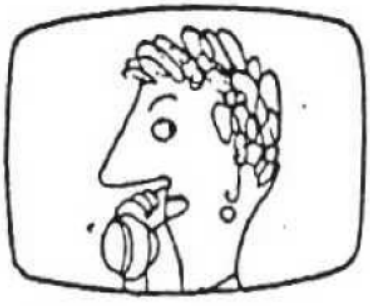
22a. Când tăiaţi între cei doi interlocutori într-o convorbire telefonică, plasaţi-i astfel încât unul să privească spre dreapta iar celălalt spre stânga. Sub nici un motiv cei doi nu au voie să privească în aceeaşi direcţie. Deşi, în realitate, cei doi interlocutori pot privi ambii în aceeaşi direcţie, într-un film sau într-o emisiune de televiziune aceasta produce asupra telespectatorului un efect straniu. Ei nu vor da impresia că-şi vorbesc unul altuia ci unei a treia persoane, nevăzute. În subconştient noi ne aşteptăm ca oamenii ce-şi vorbesc unul altuia să se

privească. Dacă această solicitare a subconştientului nu este satisfăcută, deranjăm şi distragem telespectatorul.

Dacă vom tăia între perechea de cadre 1 şi 2, cele două persoane nu vor părea că vorbesc la telefon una cu alta, neexistând o axă imaginară a privirii între cele două persoane.

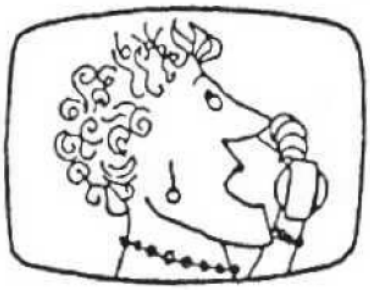


Cadrul 1



Cadrul 2

Dacă vom inversa poziția uneia dintre persoane în cadru (cadrul 3 şi cadrul 4), cele două persoane, în succesiunea cadrelor, vor crea impresia că vorbesc împreună la telefon.



Cadrul 3

Cadrul 4

22b. Dacă unii interpreți privesc în afar cadrului spre un obiect nevăzut de către telespectatori, asigurați-vă că toți privesc în aceeaşi direcție – că toți au aceeaşi linie a ochilor. Dacă, într-o piesă, de exemplu, aveți un grup de actori ce privesc un obiect din afara cadrului, să spunem partea de sus a unei clădiri înalte, - este esențial ca toți să privească în aceeaşi direcție, altfel efectul este fals şi artificial. Plasați în afara cadrului un mic disc, un steag sau orice alt obiect uşor de recunoscut şi spuneți-le să-l privească. Cea mai mică deviere a liniei ochilor poate fi observată de către telespectatori dar aceasta se evită precedând ca mai sus. Dacă obiectul din afara cadrului spre care privesc actorii este în mişcare, atunci obiectul din studio va trebui să se mişte şi el. O maşină în mişcare poate fi simulată de un om ce se deplasează având un steag în mână. Dacă actorii din imagine îl privesc pe X urcând în turnul sau, aranjați ca omul să fie ridicat de un scripete sau de a o marca pentru ca toți ochii să se îndrepte în aceeaşi direcție şi să se ridice cu aceeaşi viteză.

23.Evitați să dispunem camerele astfel încât o persoană sau un obiect să pară că se deplasează de la stânga la dreapta într-o imagine şi de la dreapta la stânga în următoarea şi invers, să pară că îşi schimbă direcția de deplasare la mijlocul traiectoriei. Efectul este în cazul acesta încă şi mai absurd decât dacă încălcați regula 22. Principiul pe baza căruia trebuie evitată manevra este aceeaşi, doar că în acest caz, toate camerele trebuie plasate de aceeaşi parte a liniei de deplasare. Imaginați-vă o cursă de cai şi un grup de călăreți galopând pe o pistă, camerele fiind dispuse de-o parte şi de alta a pistei. Veți vedea că, dacă deplasarea cailor se face în

sensul indicat de săgeată, în imaginea unei camere caii vor apărea ca mergând de la dreapta la stânga şi în imaginea celeilalte camere vor apărea ca mergând în sens opus, deci de la stânga la dreapta. Dacă tăiați între aceste camere efectul va fi grotesc. Încercați acum să plasați ambele camere îm interiorul curbei unei piste de alergări, ambele de aceeaşi parte a liniei de deplasare (fig. 11).

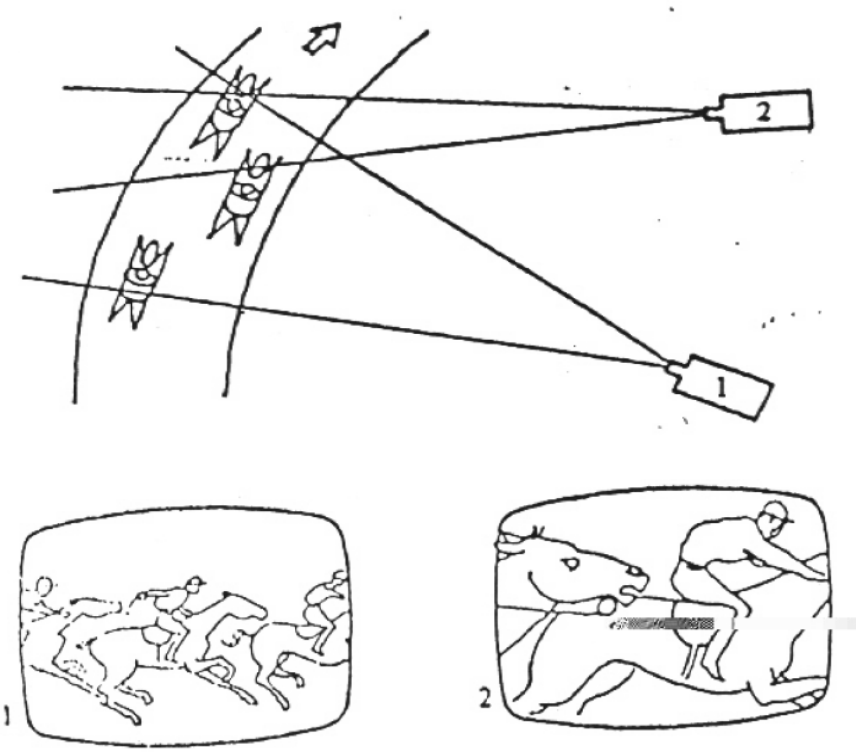


Fig. 11

Acum, caii se vor deplasa în aceeaşi direcție, în imaginile ambelor camere, care tind spre realizarea unui echilbru. Aceste confuzii în direcție apar mai puțin în producțiile realizate în studio, în cazul decorurilor convenționale cu trei pereți (cu toate că pot apărea şi aici), dar ele pot apărea cu uşurință în transmisiunile directe când camerele nu sunt corect amplasate. La un meci de fotbal sau la un turneu de tenis, regula este: trageți o linie imaginară prin centrul terenului de fotbal de la poartă la poartă, în lungul terenului de tenis în unghi drept față de plasă şi instalații toate camerele de aceeaşi parte a liniei. Nu importă cât de aproape sunt ele de linie atâta timp cât nu o traversează, dar în momentul în care acesta se întâmplă, veți fi în încurcătură şi telespectatorii vor pierde noțiinea direcției.
Notă: Observațiile de mai sus, referitoare la transmisiunile exterioare, se referă la ceea cu trebuie făcut. În practică, sunt cazuri în care camerele se pun acolo unde se pot pune şi este mai bine să vezi cursa sau meciul oricum – chiar dacă din punct de vedere tehnic nu este corect – decât să nu vezi deloc. Lucrarea de față, însă, este un manual de care trebuie să să prezinte mai întâi de metodele corecte de filmare.

24. Evitați ca printr-o tăietură să faceți ca un punct de interes major al imaginii să sară dintr-o parte în cealaltă a cadrului. Dacă obiectul sau persoana respectivă sunt, să spunem, în stânga ecranului, într-un cadru, ele vor trebui să se găsească tot în stânga şi în cadrul următor. Aceasta este o regulă uşor de încălcat, o capcană în care se cade uşor dacă nu vegheați cu atenție, iar efectul este neplăcut şi ridicol. Priviți exemplul de mai jos (Fig. 12). Pe imaginea

camerei 1, B este în stânga ecranului şi pe imaginea camerei 2, B este în dreapta; de aceea, în urma tăieturii de pe o cameră pe alta B va sări dintr-o parte în cealaltă a cadrului.

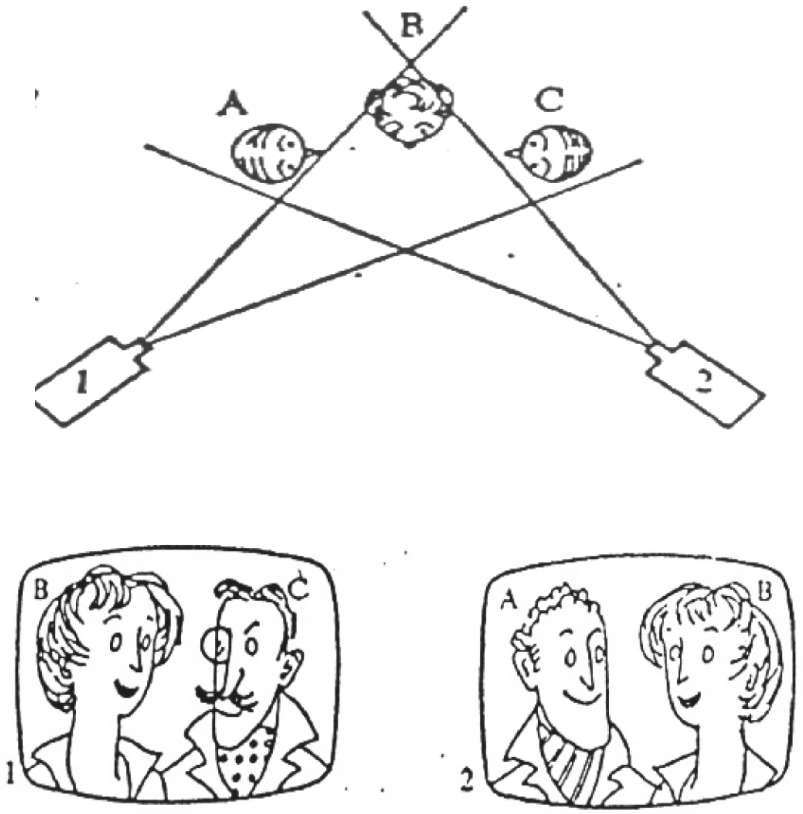


Fig. 12

Pe fig. 12, acoperiți cu degetul imaginea dată de camera 1 şi priviți imaginea camerei 2. Acum deplasați degetele repede, în așa fel încât să acoperiți imaginea camerei 1. Repetați mişcarea de câteva ori. Veți avea senzația unei tăieturii de pe o imagine pe cealaltă şi veți vedeea cum B sare dintr-o parte în cealaltă a cadrului. Exemplul de mai sus este desigur un caz extrem deoarece cele două imagini sunt similare şi B este complet la dreapta în una şi complet la stânga în cealaltă. Examinați acest caz (Fig.13)

Fig. 13

B este compet în dreapta imaginii date de camera 2 dar în centrul imaginii date de camera 1. Săritura ei este mult mai mică. Mai mult, imaginiile sunt destul de diferite şi mica săritură nu va fi observată. Această regulă nu se aplică numai unei persoane sau unui obiect de interes

major, ci se aplică şi unuia de mai mic interes. Imaginați-vă cele două persoane angajate într-o conversație, stând de ambele părți ale unei mese şi vorbindu-şi peste masă. Imaginați-vă că sunt captate de două camere ce dau cadre complementare peste umăr ca în Fig. 14:

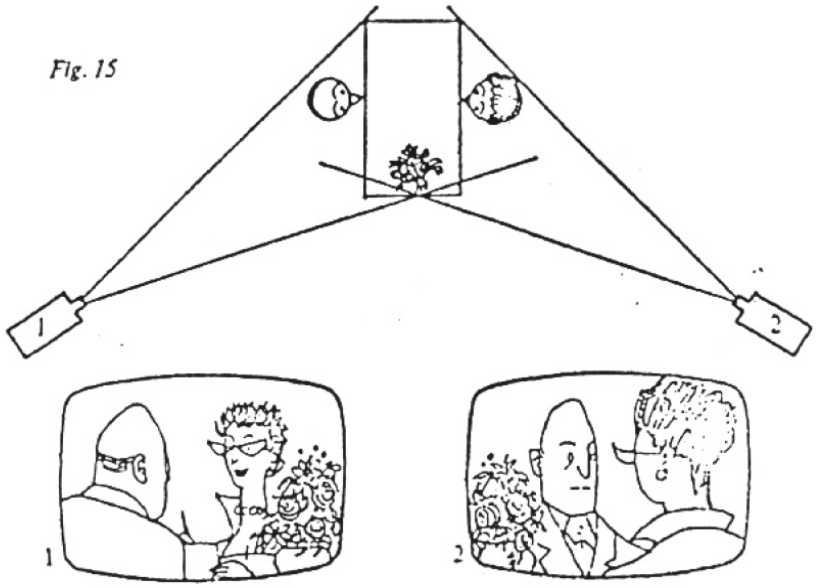


Fig. 14

Imaginați-vă o glastră cu flori inoportun plasată la capătul mesei şi care apare în ambele cadre. În imaginea dată de o cameră ea va apare în dreapta cadrului, în cazul celeilalte va apare la stânga. La fiecare tăietură, florile vor zbura dintr-o parte în cealaltă a ecranului, ceea ce poate distrage atenția în mod regretabil telespectatorului. Un obiect mic şi relativ puțin observabil, supus unui efect similar, nu va deranja aşa de mult dar o glastră cu flori, o statuie, o lampă sau obiecte similare, vor deranja foarte mult.

24 a. Evitați ca în prim planuri să apară obiecte sau părți din obiecte ce pot distrage atenția. În studiourile de televiziune este deseori dificil să respectăm această regulă dar, se poate totuşi proceda conform ei, dacă nu se iau măsuri speciale. Poate fi un enervant ca într-un prim plan al lui A să apară, la o margine a ecranului, haina, mâneca sau bustul lui B. Aceasta strică compoziția şi de obicei distrage atenția telespectatorului de la ceea ce spune A. Efectul este cu atât mai supărător dacă se vede numai o parte din haină, din mânecă sau din bust, pentru că telespectatorul încearcă să identifice obiectul. Deci, îndepărtați din cadru tot ce ar putea să distragă atenția telespectatorului de la persoana A.

24 b.În cadrele peste umăr – nu admiteți ca figura unei persoane şă fie mascată sau să se suprapună parțial cu capul celeilalte persoane. În acest tip de cadraj, unsa dintre persoane nu trebuie să fie prea mult la dreapta sau la stânga pentru că ar putea masca, în mod nedorit, persoana căreia îi vorbeşte.

24 c Mențineți unghiului camerei cât se poate de apropiat de linia ochilor subiectului. Cu cât subiectul este mai în profil față de cameră cu atât mai mult se pierde expresia feței. În general, în cazurile în care expresia feței este importantă, preferați profilului captarea complet din față.

24 d. Nu admiteți niciodată că un interpret să privească direct în obiectivul camerei atăt timp cât nu este necesar să dea impresia telespectatorului că i se adresează direct. Un actor ce joacă într-o piesă şi se presupună că vorbeşte unui alt personaj al piesei, nu trebuie să privească niciodată în obiectiv. Dacă el procedează totuşi aşa, va apărea ca adresânduse direct

telespectatorului. Veseți și regula 24 c. Într-o piesă în care expresia feței este importantă, mențineți canere cât mai aproape de linia ochilor actorului dar nu permiteți acestuia să privească direct în obiectiv. Dacă actorul privește numai cu puțin în afara obiectivului, el nu va părea a se adresa direct telespectatorului. Într-o transmisiune pe viu, dacă subiectul vorbește privind direct la cameră, schimbarea camerelor poate produce un efect deconcentrant asupra acestuia. Printr-o asemenea manevră veți crea un plus de dificultate vorbitorului neobișnuit cu televiziunea și neantrenat cu orientarea privirii după camera care este în emisie. Rezultatele pot fi din cele mai nefericite.

Utilizarea racordurilor la montaj

Racordul reprezintă un cadru filmat special cu ocazia filmărilor generale, care permite trecerea lină de la un cadru la altul sau de la o secvență la alta. Dacă în limbajul cinematografic și de televiziune cadrele pot fi echivalate cu cuvintele din presa scrisă, în cadrul aceleiași comparații, racordurile pot fi considerate ca având rolul punctuației. Practica și literatura de specialitate au impus câteva tipuri de racorduri utilizate frecvent în producțiile de televiziune: racordul de mișcare, racordul de culoare, racordul de lumină, racordul de direcție, racordul de privire, plan-contraplan.

Racordul de privire. Cel mai obișnuit caz se referă la dialogurile între personaje. În această situație, fiecare plan în succesiunea de cadre urmărește să arate ceeea ce vede celălalt personaj și invers. Un caz particular este succesiunea plan – contraplan, foarte des întâlnit în cazul talk – show-urilor. Un alt exemplu de racord de privire este succesiunea de vox – pops – uri în cadrul unui reportaj de știri. Acestea sunt filmate în așa fel încât, urmând unul după altul, se creează iluzia că unul privește la altul, deși în realitate nu se întâmplă așa.

Racordul de mișcare. Acest tip de racord are în vedere succesiunea a două cadre în care un personaj își continuă mișcarea. Un caz clasic este intrarea pe ușă sau ieșirea pe ușă. Această mișcare poate realizată din două sau trei cadre. Mișcarea personajului în cele două cadre trebuie să se facă cu aceeași viteză și să facă gesturi asemănătoare.

Racordul de direcție. Regula de baza a racordului de direcție are în vedere faptul că dacă un personaj a ieșit din cadru prin partea dreaptă, el poate intra î cadru prin partea stângă (pe partea opusă). La cursele auto, dacă mașinile aflate într-un aumit punct pe traseu ies din cadru prin dreapta, următoarea cameră care preia filmarea va sigura încadratura astfel încât masinile să intre în cadru prin stânga (acest lucru este asigurat de fapt de regisorul de emisie). În caz contrar, telespectatorii vor avea impresia că mașinile aleargă în dierecții opuse.

Racordul de lumină. În practică,acest racord se poate traduce astfel: lumina a două cadre care se succed are aceeași totalitate, aceeași intensitate, aceeași factură. Ar fi supărărtor la privit ca într-un film artistic sau într-un documentar să existe variații de luminozitate de la un cadru la altul. Există și situații când luminozitatea a două cadre succesive trebuie să fie în contrast, de exemplu filmări în exterior și filmări la intrarea într-o mină.

Racordul de culoare. Acest gen de racord, care poate fi considerat un caz particular al racordului de lumină, este umărit în special în producțiile artistice de televiziune și mai puțin în reportajele de știri. Este un tip de racord care urmărește ca dominanata de culoare dintr-un cadru să fie în armonie cu dominanta de culoare din cadrul următor. Nerespectarea acestei recomandări poate crea impresia de „pestriț” sau, la limită, chiar iluzia unei sărituri în cadru, ceea ce este dezagreabil la privit.

Editarea nonlineară

Editarea video cu ajutorul computerului reprezintă, intr-un fel, o întoarcere la principiile mesei de montaj în peliculă. Softurile profesionale au fost concepute pornind de la nevoile

monteurului sau cum mai este denumit, editorul de imagine, obisnuit să lucreze cu bucăți de peliculă. Astfel, aşa-numitul montaj non-linear nu este neaparat o revoluție în montaj, aşa cum ar putea părea la prima vedere. Montajul linear, bazat pe copierea materialului de pe o casetă pe alta era ceva neobisnuit pentru editorul obişnuit cu operațiile specifice peliculei şi, de altfel, nu neaparat constructiv şi fezabil. Revenind la comparația montajului nonlinear cu montajul pe peliculă, dacă la masa de montaj pentru peliculă, monteurul are un coş în care îşi ține materialul brut, are o foarfecă (de fapt, o ghilotină) cu ajutorul căreia taie fiecare cadru şi în softurile moderne de editare video vom găsi un *bin* (fie ca se numeşte aşa, fie ca se numeşte *basket* sau *media pool*, etc), vom avea o unealtă cu simbolul unei foarfeci care are întotdeauna o funcție deosebit de clară: *cut*. În cazul montajului nonlinear coşul şi pelicula sunt virtuale.

Produsele software cele mai utilizate de către profesionişti sunt soluțiile AVID (Media Composer, Xpress Pro, Adrenaline, etc), FINAL CUT (Final Cut Pro, Motion, Compressor, etc) ADOBE (Premiere Pro, After Effects), DPS Velocity.

În mare, toate aceste produse fac cam acelaşi lucru: preluarea unui material video/audio dintr-o sursă oarecare, editarea lui şi apoi exportul materialului finit pe un suport oarecare. Până la urmă, diferențele dintre un soft şi altul sunt relative, adevărata diferența o face cel care le manipulează, adică editorul de imagine (monteurul). La fel cum şi cu o cameră de luat vederi neprofesională se pot filma imagini difuzabile la televiziune (ex: în special imaginile-document, World Trade Center, imagini de razboi, etc) şi softurile de montaj pot fi suplinite, la limită, de programe de tipul home-user (TVR a implementat, de altfel, folosirea Pinnacle Studio pentru premontaj). Bineînțeles, un montaj complex are nevoie de o solutie software profesională.

Avantajele programelor profesionale sunt:

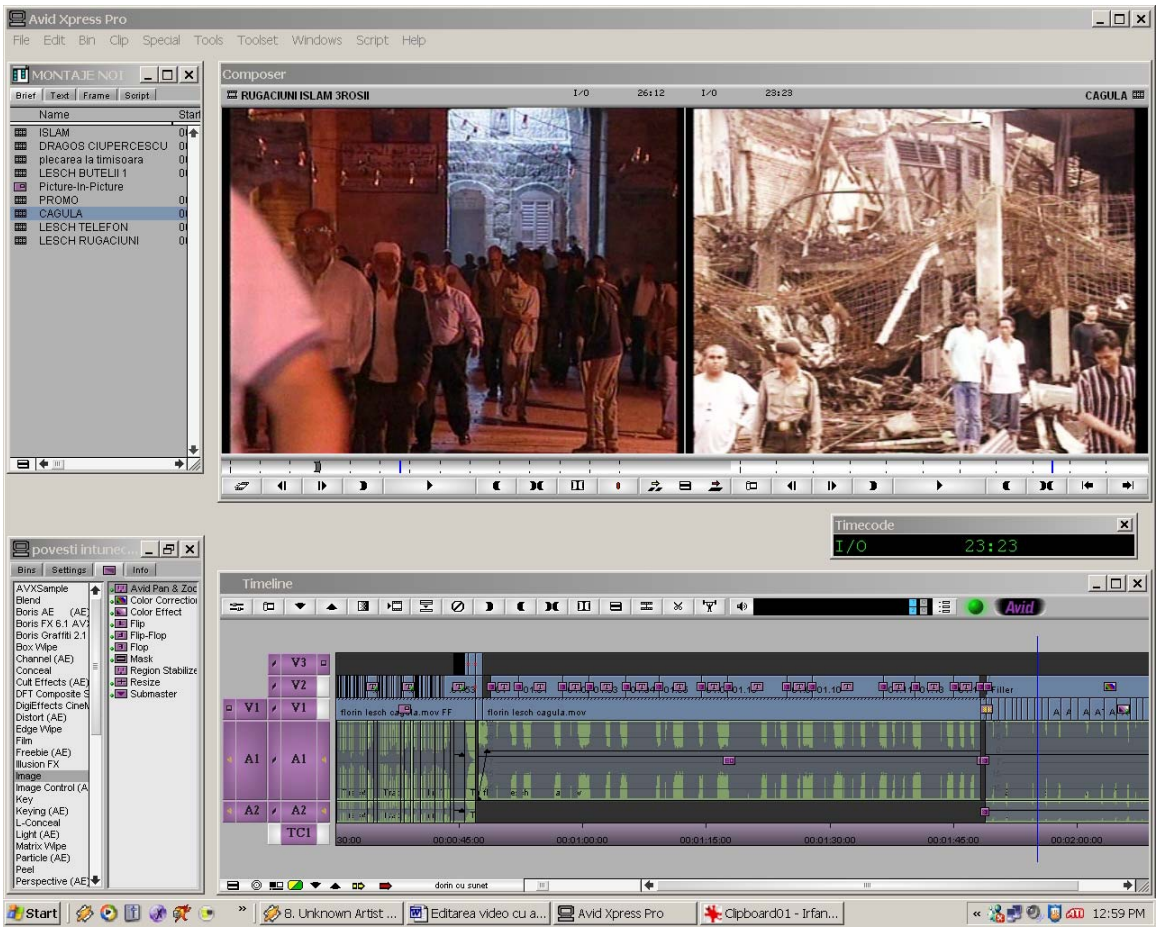
- stabilitate – nu sunt programe de tip all-in-one, fiecare face un singur lucru dar îl face bine;
- folosirea unor formate proprietare de fisiere, formate lossless (fără pierdere) de comprimare a materialului audio/video;
- posibilitatea capturii din orice sursă, atât analog cât şi digital, mai nou şi high definition;
- posibilitatea capturii la o rație de până la 15:1 (extrem de utilă în cazul filmelor de lung metraj, unde materialul brut poate ajunge şi la zeci de ore);
- posibilitatea efectuării de corecții de culoare, contrast, luminozitate, etc;
- editare în timp real de tip multicam;
- control software al echipamentelor hardware (casetoscoape, mixere audio, etc).

Dezavantajele programelor profesionale sunt:

- sunt foarte scumpe, pentru un studio complet este nevoie de achiziționarea mai multor programe pentru diferite sarcini (montaj, editare efecte, procesare sunet, titraj, etc)
- sunt mari consumatoare de resurse hardware (în general, producătorii oferă configurații special concepute pentru fiecare program/suită de programe), de multe ori necesită hardware suplimentar față de un PC obisnuit.
- unele dintre ele nu rulează pe orice platformă (ex. Final Cut Pro ruleaza doar pe sisteme Mac, nici unul nu rulează nativ pe Linux).

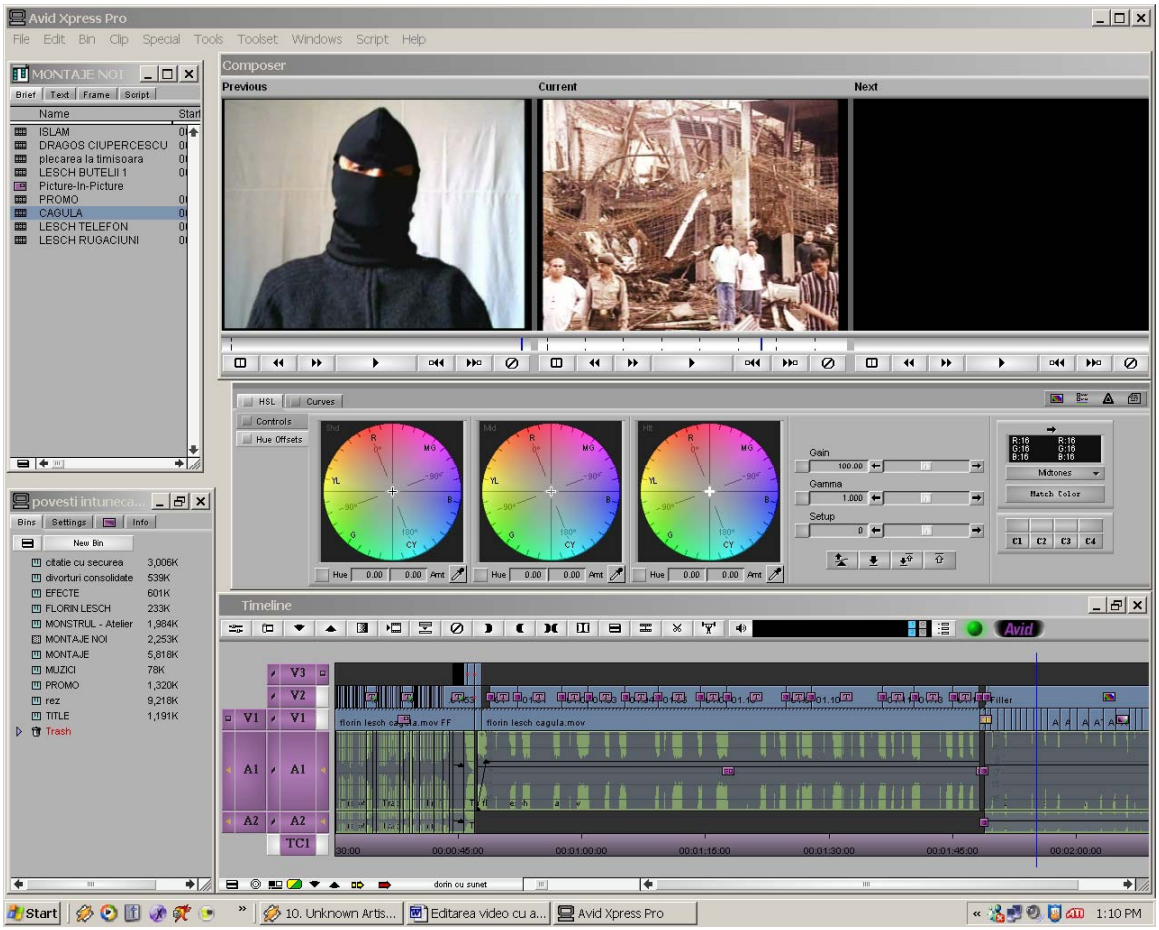
Descrierea interfeței programului AVID XPRESS PRO:

După cum am mai spus, orice soft profesional de montaj se bazează pe aceleaşi principii de funcționare, diferențele fiind de detaliu şi de ergonomie. Avid Xpress Pro este probabil cel mai folosit program de montaj in televiziune.

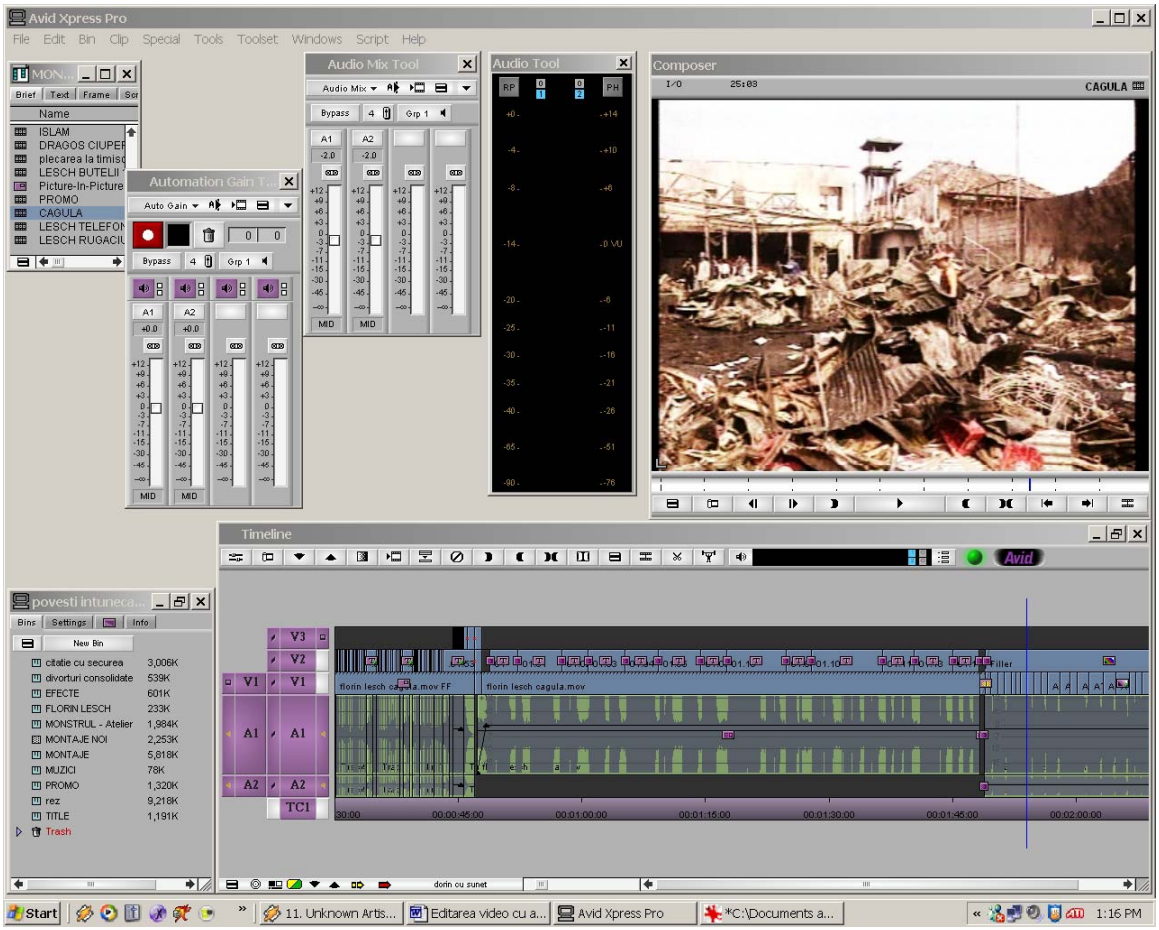


Aceasta este fereastra de lucru a programului Avid Xpress Pro. Părţile componente sunt:

- Timeline – este fereastra în care se face montajul. Se observă cum cadrele sunt aşezate unul după altul. Există piste video (V1, V2, V3) şi piste audio (A1, A2).
- În stânga ferestrei Timeline este fereastra proiectului care conţine Binuri (“coşurile” cu imagini, montaje, muzică, etc), setările de proiect, efecte (tab-ul deschis în imagine este cel de efecte) şi hardware info. Fereastra se numeşte “Poveşti întunecate”, pentru că aşa se numeşte proiectul.
- Fereastra cu cele două ecrane, numită Composer este cea de vizualizare a materialului. În cea din stânga vizualizam materialul brut, în cea din dreapta materialul montat (corespunde ferestrei Timeline).
- În stânga ferestrei composer este deschis un bin, în cazul nostru binul numit Montaje Noi (conţine montajele din acest proiect).
- Între Composer şi Timeline mai avem o fereastră mică numită Timecode Window, care ne oferă informaţii despre codul de timp (timecode) al materialului.



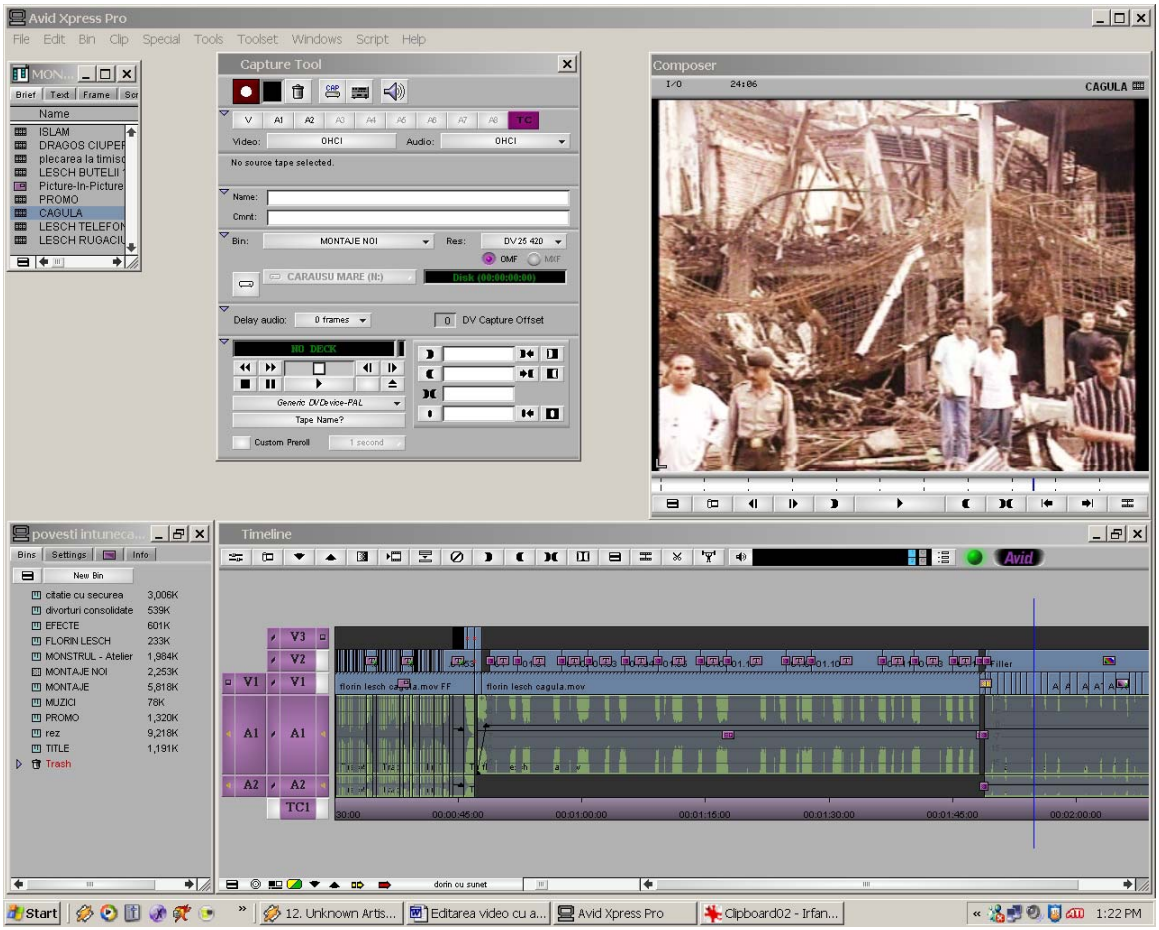
Acesta este spațiul de lucru (workspace) pentru corecții de culoare, lumină, etc. Se observă că ferastra composer are acum trei ecrane, pentru a putea face o comparație reală între cadrul curent şi cel precedent, repectiv următorul. Între Composer şi Timeline avem fereastra care conține controalele de corecții.



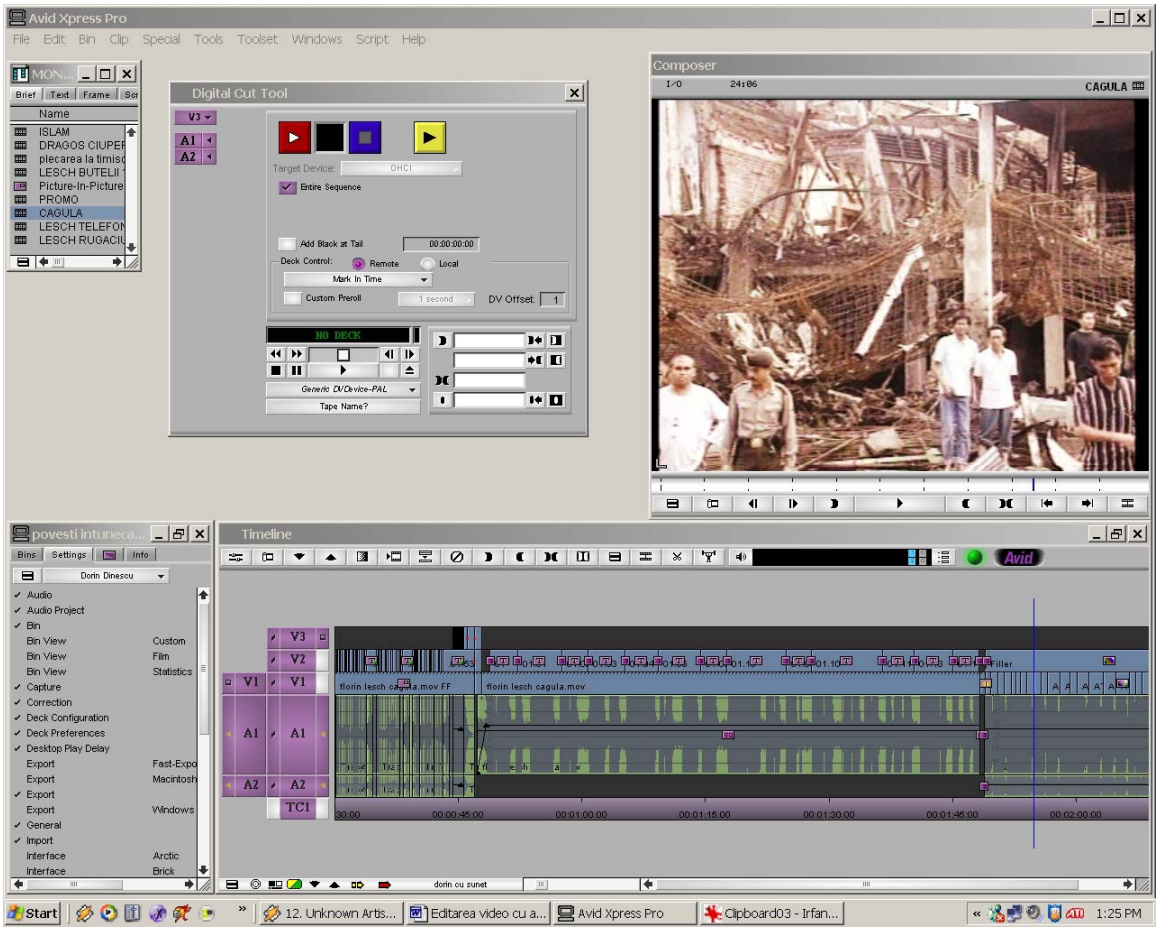
Acest workspace este dedicat editării sunetului. Fereastra Composer a rămas cu un singur monitor (sunetul nu se vede) şi au apărut ferestrele:

- Audio Tool – pentru vizualizarea nivelului sunetului.
- Audio Mix Tool – pentru mixarea pistelor audio şi ajustarea nivelului între ele.
- Automation Gain – pentru ajustarea nivelului sunetului.

Un mixaj fără pretenţii se poate face cu aceste instrumente. Pentru efecte sonore, adaugarea unui Voice-Over, etc trebuie să se folosească un pupitru de procesare sunet cu un alt soft (Pro Tools, de exemplu).



Aceasta este fereastra de captură. Atunci când se realizează captura, se trec de fapt imaginile filmate de pe casetă în hard-ul sistemului de editare. Captura se poate face după orice format de înregistrare, totul depinde de câte casetoscoape sunt disponibile la intrare. Se observă că a apărut fereastra intitulată Capture Tool. Prin intermediul acesteia se controlează casetoscopul şi se captează materialul dorit (audio, video, şi video şi audio) şi i se dă acestuia destinaţia (în ce bin va fi salvat) şi formatul.



Ultimul workspace este acesta, care conține fereastra Digital Cut Tool. Cu ajutorul acesteia materialul montat este exportat înapoi pe casetă pentru a fi folosit la emisie. Vă veți întreba de ce este nevoie expoetarea produsului finit pe casetă? Pentru emisia la cele mai multe televiziuni din România se face utilizând casetoscoape, în sistem analogic, pentru că recepția prin antenă este analogică.

Utilizarea luminii în cinematografie şi televiziune

Televiziunea beneficiază şi în domeniul utilizării luminii de experiența acumulată de cinematografie, în cei aproximativ 50 de avans pe care-i are cea de-a şaptea artă. În cinematografie se spune că „arta cinematografică este în esență arta utilizării luminii care trebuie să spună singură povestea”.[59] Filmul *Citizen Kane* al lui Orson Wells este o capodoperă a utilizării luminii şi acolo este evident faptul că lumina „spune povestea”. Şi în televiziune pentru a obține o imagine de calitate, scenele filmate trebuie să beneficieze de lumină suficientă. Nu este utilă nici lumina în exces, ceea ce va duce la o imagine „arsă”, nici deficitul de lumină, care poate genera o imagine întunecoasă, fără volum, fără expresivitate.

Lumina poate accentua, poate întări anumite detalii ale imaginii sau dimpotrivă, poate să le ascundă pe cele mai puțin atractive. Adesea, lumina poate comunica o prezență ostilă în cadru. Televiziunea se bazează fundamental pe capacitatea de iluminare a scenelor filmate. Datorită dezvoltării echipamentelor digitale, iluminarea scenelor filmate a devenit mai puțin importantă pentru domeniul ştirilor, unde informația este mai importantă decât rafinamentul artistic al cadrului, rafinament obținut printr-o iluminare specială. În televiziune, apariția

[59] Stephen H. Burum, ASC, expert în lumini pentru filmele Apocalypse Now, Carlito’s Way, Mission Impossible, Body Double, Life or Something, Like It, etc. http://www.cybercollege.com

tehnologiei HDTV (televiziunea de înaltă definiție) va duce la dispariția treptată a utilizării filmului de 35 de mm chiar şi pentru filmele artistice, va permite filmări artistice deosebite care nu puteau fi făcute cu tehnologia obişnuită de televiziune (analigic, 625 de linii PAL sau 525 linii NTSC), ceea ce va duce la creşterea importanței utilizării luminii în televiziune.

Pentru a putea utiliza eficient lumina, trebuie studiate cele trei caracteristici de bază ale luminii:

- *contrastul sau coerența (coherence)*
- *temperatura de culoare (color temperature)*
- *intensitatea (intensity)*

Contrastul sau coerența luminii (coherence)

Coerența luminii este mai este cunoscută în literatura de specialitate şi sub denumirea de calitatea luminii. În practica românească termenul de contrast este mai cunoscut termenul de constrast.

Această caracteristică de bază a luminii prezintă două variabile: lumina dură – hard light şi soft light – lumină difuză, lipsită de contrast.

Lumina dură este transmisă direct de la o sursă punctiformă, care generează o lumină coerentă, cu raze paralele. Acest mod de generare a luminii care este proiectată în cadru, conferă imginii caracteristica de duritate (hard), de imagine precisă, exactă. Lumina de un bec cu sticlă clară, nemătuită, un spot de lumină concentrată sau lumina soarelui la prânz, cu un cer neacoperit de nori, toate reprezintă surse dure de lumină. Lumina dură modelează o umbră exactă, cu conturul bine definit. Când se foloseşte o sursă de lumină dură pentru a ilumina un chip uman, toate imperfecțiunile pielii ies la iveală. Imaginea rezultată este mai puțin aspectuoasă. Însă sunt cazuri în care din motive artistice sau editoriale (ne referim în special la filmele documentare) se urmăreşte punerea în evidență a texturii pielii sau a unui material. În alte cazuri se poate urmări punerea în evidență a elementelor gravate pe o bijuterie sau pe un obiect important. În aceste cazuri este avantajos utilizarea unei surse de lumină dură. De exemplu, la filmările făcute pentru un documentar difuzat de National Geografic, a fost utilizată lumina dură pentru a pune în evidență cele mai mici detalii ale obiectelor descoperite în mormântul lui Tutankamon.

Lumina difuză – soft light are efecte artistice inverse luminii dure şi se obține prin plasarea în fața reflectorului cu lumină dură a unui material semitransparent, care asigură difuzarea, împrăştierea luminii. Acest material asigură de asemena şi reducerea intensității luminii. Lumina difuză se mai poate obține prin utilizarea unei surse de lumină care luminează o umbrelă acoperită cu material reflectorizant, care „împrăştie" lumina în cadru. Sursele de lumină difuză sunt folosite pentru a crea un spațiu luminos, transparent. Întrucât sursele de lumină difuză tind să ascundă liniile neregulate, sbârciturile feței, lipsurile, stigmatele unui chip, este recomandabil ca aceste surse să fie folosite în cazurile în care în care se doreşte obținerea unui efect de fascinație, de atracție, de mister. O sursă de lumină difuză plasată în apropierea unei camere video care filmează, minimalizează detaliile unei suprafețe. Acest mod de iluminare mai este cunoscut şi sub denumirea de *flat lighting*.

Lumina difuză mai are o variantă cunoscută sub denumirea de *ultra-soft light sau lumina ultradifuză.*. Sunt anumite situații, cei drept mai reduse ca număr, în care este nevoie să nu se piardă anumite detalii, în special la obiectele transparente, din sticlă şi de asemenea este nevoie să nu se depăşească posibilitățile echipamentului video de a realiza un contrast eficient în aceste situații. În cazul obiectelor din sticlă, dacă am folosi surse dure de lumină, anumite detalii ale obiectelor s-ar pierde pentru că ar apărea zone puternice de umbră ca urmare a multiplelor reflexii ale luminii. În aceste cazuri, cîmpul de filmare se acoperă cu o pânză albă, lăsând doar un mic spațiu prin care obiectivul camerei video să poată filma. Iluminarea se va realiza cu trei surse dure de lumină, plasate în diverse unghiuri, în exteriorul câmpului

acoperit de pânza albă. Sub pânza albă se va obține o lumină ultradifuză care va evidenția cele mai fine detalii ale obiectelor filmate.

Temperatura de culoare

Deşi a doua caracteristică de bază a luminii, temperatura de culoare se referă la componentele luminii albe, culorile, putem înțelege mai bine conținutul acestei caracteristici dacă alăturăm două imagini filmate în lumină naturală şi în lumină albă produsă de o sursă dură. Vom observa că există diferențe de nuanțe la culorile obiectelor care apar în cadru. Din acest motiv, filmele artistice, în procesul de postproducție, filmate pe peliculă, sunt supuse unui proces de corecție scenele care sunt montate împreună, pentru a nu apărea diferențe supărătoare de culoare.

Lumina soarelui şi lumina unui bec cu incandescență sunt percepute de ochiul uman ca lumină albă. Lumina, care poate fi orice radiație cuprinsă între spectrul infraroşu şi spectrul ultraviolet, are două standarde de culoare: 3200 de grade Kelvin pentru lămpile cu sursă incandescentă şi 5.500 de grade Kelvin pentru lumina de zi medie. De fapt lumina soarelui, la prânz variază între 6.000 de grade Kelvin, în funcție de anumite condiții: poluare, longitudinea şi latitudinea locului, momentului. De-a lungul unei zile putem observa că temperatura de culoare variază pentru că lumina soarelui parcurge un drum mai scut sau mai lung prin atmosferă. Dimineața şi seara, razele soarelui parcurg un drum mai lung prin atmosferă, ceea înseamnă că radița albastră este absorbită în atmosferă mai mult decât radiația de lumină roşie. Rezultatul este o imagine virată în roşu în cazul în care filmăm în aceste perioade ale zilei. Pentru comparație, notăm faptul că un bec cu incandescență cu o putere de 100 wați produce o lumină echivalentă cu 2.850 grade Kelvin (K), iar o lumânare produce o lumină echivalentă cu 1.900 K. Dacă folosim pentru iluminare tuburi cu lumină fluorescentă, temperatura de culoare medie a acestor surse este de 6.500 K. Dacă ne referim la temperatura de culoare pentru că cele aproximativ 30 de tipuri de tuburi fluorescente,vom constata ca acestea produc o temperatură de culoare cuprinsă între 6.500 K şi puțin sub 3.000 K.

Tempratura de culoare este importantă şi pentru standardele pentru reglarea monitoarelor şi a televizoarelor. Monitoarele profesionale sunt reglate pentru a reada lumina albă la 6.500 de grade Kelvin. Totuşi, temperatura de culoare la care sunt reglate cele mai multe televizoare este mult mai mare, 7.100 K în SUA şi 9.300 K în Japonia. Televizoarele vîndute în cele mai multe țări europene sunt reglate la o temperatură de culoare mai apropiată de 6.500 K.

Intensitatea luminii

A treia caracteristică de bază a luminii este intensitatea – light intensity. Controlul intensității luminii sau a cantității de lumină reprezintă o preocupare de bază în producțiile din categoria dramă. Intensitatea sau cantitatea de lumină este măsurată în candela în SUA (foot-candles) sau în lux, în cele mai multe țări. Un foot-candle este echivalent cu aproxmativ 10,74 lux. Pentru a înțelege mai bine acest paramentru al luminii, prezentăm următoarele comparații:

- lumina soarelui variază între 32.000 lux şi 100.000 lux.
- lumina din studiouri are aproximativ 1.000 lux
- un birou bine iluminat are 400 lux.
- lumina Lunii reprezintă aproximatix 1 lux.
- lumina stelelor are o intensitate de proximativ 0, 00005 lux.

Cele mai multe camere video au nevoie de o lumină cu o intensitate de 1.000 lux pentru a produce o imagine de bună calitate. La începuturile televiziunii color, a crescut necesitatea de iluminare a studiourilor la cel puțin 300 de foot-candles sau ceva mai mult de 3.000 lux. Datorită evoluției tehnologice, această necesitate de iluminare a scăzut continuu. Astăzi, o cameră video poate produce o imagine video de calitate şi la mai puțin de 10 lux.

Lumina poate fi de două feluri:
-lumina naturală;
-lumina artificială, emisă de corpurile de iluminat, având ca sursă de energie curentul electric.
Iluminatul unei scene se realizează cu mai multe surse, existând o schemă clasică a iluminatului în trei puncte. În funcție de direcția fascicolului de lumină, natural sau artificial, pot fi identificate două tipuri de lumină:
-lumina directă, produsă de un bec, un neon, etc. Sursa este în acest caz punctiformă şi generează o lumină dură, cu contraste foarte puternice ale obiectului filmat.
-lumina difuză, generată de o supafață luminoasă, care poate fi uneori reflectorizantă. Lumina difuză poate fi obținută şi prin reflectarea luminii naturale de o suprafață metalizată, asemănătoare umbrelelelor de studio.

Sursele de lumină artificială utilizate pentru iluminarea unei scene sunt următoarele:

1. Lumina principală (key light). În cadrul procesului de iluminare a unui studio, este cea mai importantă sursă de lumină artificială, pentru că în funcție de această sursă sunt calibrate celelalte surse. Lumina principală pate fi directă sau difuză, în funcție de necesitățile artistice ale producției respective. Lumina principală este plasată în fața subiectului, îndreptată către subiect, deasupra subiectului, înclinată la un unghi ce variază între 30 şi 60 de grade față de axa optică a camerei video. Uzual, o veți întâlni aşezată la 45 de grade.

2. Lumina de contur (back light). Sursa care generază lumina de contur este plasată în spatele personajului filmat, orientată către camera video. Funcția acestei surse, aşa cum indică chiar denumirea sa, este aceea de a crea volum, de a accentua conturului personajului şi a-l detaşa de decor, de fundal. Această necesitate a spațialității corectează o deficiență specifică imaginii „electronice", aceea a absenței profunzimii, ceea ce nu se întâmplă la imaginile pe film. Absența profunzimii mai este compensată şi prin compoziția cadrului (aspect prezentat la capitolul respectiv). Lumina de contur este aşezată la înălțime, în spatele persoanei filmate, înclinată la 45 până la 60 de grade față de orizonală (ca un avion care vine la aterizare).

3. Lumina de modelare (fill light). Lumina de modelare corectează umbrele induse de celelalte două surse de lumină, în special umbrele de pe fața persoanei filmate. Ca intensitate, lumina de modelare este mai redusă decât celelalte două surse. Lumina de modelare difuză se obține montând în fața reflectorului o placă transparentă care împrăştie lumina „concentrată", generată de sursa de lumină. Sursa care generază lumina de modelare este amplasată în fața persoanei filmate, simetric față de lumina principală (în manualele de utilizare a surselor de lumină se recomandă un unghi de 60 până la 120 de grade față de lumina principală, însă cea care decide până la urmă este geografia locului de filmare).

4. Lumina de fundal. Sursele care generează lumina de fundal luminează pereții decorurilor, în speciale a decorurilor aflate în planuri depărtate, pentru a sublinia spațialitatea locului unde se filmează şi pentru a sublinia conturul personajului filmat.

5. Lumina de efect este o sursă luminoasă aflată în cadru, care poate fi o lampă, o veioză, un efect luminos, etc.

Cele mai importante surse de lumină sunt primele trei, care pot asigura o iluminare corectă a personajului filmat. În literatura de specialitate există încetățenită expresia „iluminarea în trei puncte", care se referă evident la primele trei seurse de lumină prezentate în acest capitol.

Culorile şi televiziunea

Lumea pe care o percepem în jurul nostru este colorată şi de-a lungul timpului au fost multe încercări în vederea explicării fenomenului culorilor. Primul care a dat o explicaţie ştiinţifică a fost Issac Newton (1642 - 1727), părintele fizicii clasice.

Experimentul lui Newton poate fi rezumat astfel: un fascicol de lumină care trece printr-o prismă de cristal este descompus în culorile de bază: roşu, orange sau portocaliu, verde, albastru, indigo sau violet. Acronimul culorilor de bază din care este alcătuită lumina albă este ROGVAIV.

Prima concluzie a acestui experiment este faptul că lumina albă este formată din fascicule de lumină colorată, fiecare dintre acestea fiind radiaţii cu lungimi de undă specifice. În cele mai multe dintre situaţii ochiul uman percepe doar o culoare. Când lumina naturală albă întâlneşte o suprafaţă care are o anumită culoare, de exemplu roşu, suprafaţa respectivă absoarbe culoarea respectivă, reflectând restul fasciculelor. Astfel culoarea este o senzaţie primită de ochiul uman, care este transmisă apoi creierului. Aceste semnale primite de ochiul uman depind de mai mulţi factori dintre care cei mai importanţi sunt următorii:

1. Structura suprafeţei care reţine anumite radiaţii şi le reflectă pe altele.
2. Tipul de lumină care iluminează suprafaţa respectivă (anumite obiecte sau materiale au o anumită culoare privite în lumină naturală şi altă culoare dacă sunt privite în lumină obţinută cu ajutorul tuburilor fluorescente).
3. Calitatea ochiului uman însuşi influenţează rezultatele percepţiei culorilor. Sunt persoane care din cauza unor defecţiuni genetice nu percep anumite culori. Cel mai cunoscut caz este cel al „daltoniştilor" care nu văd culoarea roşie, afecţiune periculoasă dacă persoana respecivă lucrează într-un mediu în care culoarea roşie este de referinţă (sisteme de avertizare).

S-a observat în timp că percepţia unei anumite culori diferă de la o persoană la alta. Primul care a pus în evidenţă aceste fenomen a fost cercetătorul şi pictorul american Iosef Albeers (1888 – 1976). Studiul său a fost realizat pe 50 de studenţi şi a reuşit să pună în evidenţă diferenţele de percepţie pentru aceeaşi culoare şi implicit faptul că ochiul uman se poate înşela în privinţa culorilor. Dacă din anumite motive avem nevoie să ştim care este culoarea exactă a unui material sau a unei suprafeţe, acest lucru se poate obţine cu instrumente de masură a radiaţiilor luminoase.

În mod firesc oamenii nu percep culorile izolate, ci asociate cu alte culori. Asocierea culorilor, din cauza specificului percepţiei vizuale umane, creeată puternice înterferenţe în aprecierea obiectelor sau a suprafeţelor. Asfel, un pătrat alb pe fond negru pare mult mai mare decât un pătrat negru pe fond alb, cele două pătrate având exact aceeaşi dimensiune. Impresia falsă este indusă de faptul că pătratul alb, reflectând mai multă radiaţie pare că se extinde. În schimb, pătratul negru, reflectând mai puţină radiaţie, pare că se contractă, în timp ce fondul alb creează senzaţia de expansiune. Iluziile optice create de modul de receptare a culorilor au fost folosite de pictori pentru a reda pe o suprafaţă plană, în două dimensiuni, cea de-a treia dimensiune a spaţiului. Ulterior, aceste iluzii optice rezultate din percepţia culorilor utilizate în artele plastice au fost preluate de cinematografie şi ulterior de televiziune. Tehnica de iluminare a unui studio poate crea iluzia unor spaţii deosebite şi implicit o imagine atractivă pentru telespectatori.

Asocierea culorilor în anumite situaţii este deosebit de importantă pentru a obţine anumite efecte. Aţi observat, de exemplu, că anumite ţesături imprimate, după o scurtă privire, creează impresia de armonie coloristică, fără a avea o explicaţie concretă. Fenomenul se bazează pe o

anumită relație, o anumită simetrie a culorilor care se alătură. Acele culori între care există o anumită relație se numesc culori complementare şi pot fi întâlnite peste tot în natură.

Relația complementară între anumite culori a fost observată de-a lungul timpului de mai mulți oameni de cultură şi artişti. Plimbându-se prin gradinile regale, Johann Wolfgang Goethe (1749 – 1832) a remarcat că florile care erau galbene pe partea luminată, căpătau nuanțe de violet în zona umbrită a acestora.[60] Goethe este cel care a folosit pentru întâia oară sintagma „teoria culorilor" într-un manuscris aflat acum la biblioteca din Gottingen.[61] În anul 1793 el a pus bazele cercului său cromatic, care urma să ordoneze esența culorilor şi să conducă spre legile elementare ale acesteia. Cea mai importantă contribuție a cercului cromatic al lui Goethe este faptul că a demonstrat că toate culorile cunoscute pot fi obținute prin amescul în diferite proporții a trei culori, denumite primare sau fundamentale: roşu, galben şi albastru. Însă nu toate orice roşu, galben sau albastru pot da prin amestec celelalte culori. Fundamentale sunt doar primare sunt doar roşu purpuriu deschis denumit Magenta, galbenul de crom şi albastrul numit de Prusia sau cianic (culoarea ferocianurii de fier). „Teoria lui Goethe este valabilă pentru culorile pigmentare (vopselurile de orice fel realizate cu ajutorul pigmenților, cum sunt vopselurile pentru pictură, acuarelele, tempera, ulei, vopselurile industriale). Pentru culorile rezultate din luminile colorate (folosite în producția de filme şi de televiziune, în teatru) culorile primare sunt roşu, verde şi albastru."[62]

În tehnica fotografiei şi în cinematografie, culorile sunt obținute prin metoda substractivă. Metoda în sine constă în plasarea de filtre colorate în fața reflectoarelor, care extrag anumite culori din lumina albă generată de acestea. În felul acesta se obține modificarea compoziției spectrale a radiației luminoase a sursei de bază cu ajutorul unor medii absorbante de lumină. „Astfel, reflectoarele pot fi acoperite cu trei filtre cu straturi absorbante astfel: galben (Y), magenta (M) şi turcoaz (C), adică cele trei culori complementare culorilor de referință, B (albastru), G (verde), R (roşu)."[63] Filtrul galben absoarbe radiația albastră şi lasă să treacă radiațiile verde şi roşu (care combinate dau culoarea galben). Dacă acoperim un reflector cu toate cele trei filtre, rezultatul va fi negru, deoarece vor fi absorbite toate radiațiile.

În televiziune, orice culoare, indiferent de nuanță, se poate obține prin mixarea a trei radiații luminoase, monocromatice, situate în domeniile spectrale roşu, verde şi albastru. Aceste domenii nu sunt alese întâmplător. Ele sunt domeniile de sensibilitate a conurilor luminoase de pe retina umană. Singura condiție pentru aceste culori este aceea de a fi independente, adică niciuna să nu poată fi obținută din amestecul celorlalte două.

Pentru a avea un sistem de referință unic, în anul 1931 Comisia Internațională de Iluminare a ales un sistem colorimetric unic, în care culorile de referință sunt definite prin următoarelelungimi de undă:[64]

Roşu (R)	700 nm
Verde (G)	546,1 nm
Albastru (B)	435,8 nm

În definirea culorii se întâlnesc două categorii de factori, subiectivi şi obiectivi. Factorii subiectivi au în vedere senzația de culoare generată de celulele fotosensibile de pe retina umană. Din această cauză, persoane diferite pot percepe aceeaşi culoare, dar nuanțe diferite. Factorii subiectivi care definesc o culoare sunt *strălucirea, nuanța şi saturația.* Factorii

[60] Wolfgang Johann Goethe, Despre teoria culorilor: Partea didactică, Editura Economică, Bucureşti, 2005, pp. 150 – 185
[61] id., p. 13.
[62] Constantin Paul, Să vorbim despre culori, Editura Ion Creangă, Bucureşti, 1986, p. 4
[63] Mitrofan Gheorghe, Televiziune, de la videocameră la monitor, Editura Teora, Bucureşti, 1996, pp. 52 - 53
[64] id.,

obiectivi care definesc culoarea în televiziune sunt *luminanța, lungimea de undă dominantă şi puritatea.*[65]

„Lungimea de undă dominantă reprezintă lungimea de undă a culorii monocromatice (spectrale) care, amestecată în anumite proporții cu culoarea albă, dă aceeaşi senzație de culoare ca şi radiația inițială. Nuanța culorii (corespondentul psihosenzorial al lungimii de undă dominante) reprezintă acea particularitate a culorii după care ea este asociată unei anumite regiuni a spectrului de frecvență şi care permite să se dea unei culori o denumire.

Puritatea culorii reprezintă acea cantitate de culoare monocromatică (spectrală) care adăugată culorii albe dă aceeaşi senzație ca şi radiația inițială. Saturația (corespondentul psihosenzorial al purității) reprezintă gradul de deosebire dintre culoarea cromatică dată şi culoarea albă de aceeaşi strălucire. Saturația culorii se caractrizează prin amestecul de culoare albă în culoarea dată: cu cât proporția de alb este mai redusă, cu atât culoarea este mai vie, mai saturată. Culorile monocromatice spectrale sunt culori pure pentru că nu conțin culoarea albă, deci sunt culori saturate. Majoritatea culorilor din natură conțin culoarea albă, în consecință sunt culori diluate, cunoscute sub denumirea de culori pastel."[66]

Televiziunea color se bazează pe teoria vederii tricrome. Conform acestei teorii, celulele sensibile la culoare din interiorul ochiului uman, amplasate pe retină, conurile, se împart în trei categorii:

- celule sensibile la radiația luminii roşii, cu lungimea de undă maximă de 580 nm;
- celule sensibile la radiația luminii verzi, cu lungimea de undă maximă de 540 nm;
- celule sensibile la radiația luminii albastre, cu lungimea de undă maximă de 440 nm;

Identificarea culorilor se realizează prin acțiunea combinată a celor trei tipuri de celule, combinarea semnalelor fiind realizată la nivelul scoarței cerebrale.

Pentru cei care realizează filme, emisiuni de televiziune, este foarte important să înțeleagă mecanismul receptării culorilor de către telespectatori. Asocierea diverselor culori în câmpul de filmare presupune o anumită adaptare a ochiului telespectatorului, care în anumite situații poate avea reacții înşelătoare:

- prezența în câmpul vizual a corpurilor de culori diferite poate altera contrastul vizual prin percepția modificată a strălucirilor, nuanțelor şi saturațiilor. De exemplu, obiectele privite pe fond închis par mai luminoase, iar cele privite pe fond luminos par mai întunecate.
- două culori alăturate, cu luminanțe diferite, sunt percepute ca având un contrast de culoare mai mare de când este în realitate. De exemplu, un bleu luminat normal lângă un albastru strălucitor pare verzui (a crescut contrastul de culoare deoarece verdele este mai îndepărtat față de albastru decât culoarea bleu).
- modificarea percepției unei culori sub influența altei culori are loc sub influența altei culori are loc şi când ambele culori au aceeaşi nuanță, dar diferă prin saturație. În acest caz nuanța culorii cu saturație mai mică virează către culoarea sa complementară.
- unul şi acelaşi obiect aşezat pe fonduri de culori diferite este perceput ca având nuanțe diferite. De pildă, un obiect gri pe fond roşu este perceput ca fiind verzui, pe fond albastru pare gălbui, iar pe fod verde pare roşcat.

[65] Mitrofan Gheorghe, Televiziune, de la videocameră la monitor, Editura Teora, Bucureşti, 1996, p. 29

[66] Id.,

Interviul

Interviul este una dintre activitățile complexe la care jurnalistul trebuie să facă față cu succes. Interviul pentru radio şi televiziune cere abilități suplimentare, inclusiv voce şi prezență video. De-a lungul timpului, experiența de teren a evidențiat câteva reguli generale care trebuie urmate pentru a realiza un interviu de succes. Nerespectarea recomandărilor pe care le vom prezenta în continuare, atrage riscuri profesionale mari pentru jurnalist. Cel mai grav lucru este pierderea credibilității si odată cu aceasta, locul de muncă. Recomandările generale privind realizarea unui interviu sunt utile şi celor care dau interviuri întrucât trebuie să cunoască în primul rând necesitățile editoriale, condițiile de difuzare, pentru a face față intervievatorului şi pentru a-şi proiecta o imagine publică în acord cu aspirațiile sale şi cu poziția socială. Interviul este probabil cel mai dificil gen jurnalistic care presupune o mare experiență profesională şi un gen de credibilitate care poate fi dată doar de o vârstă "credibilă". Chiar şi în peisajul jurnalistic internațional, nu se întâlnesc prea multe emisiuni memorabile de acest gen. Amintim aici emisiunea lui Larry King de la CNN, pe David Frost, pe Tim Sebastien de la BBC World Service cu emisiunea Hard Talks, pe Nick Gowing, tot de la BBC World Service. Desigur, există diferite teorii şi puncte de vedere ale profesioniştilor privind felul în care trebuie făcut un interviu. Dintre numeroasele opinii, mărturii exprimate pe marginea acestui subiect, cele ale lui Larry King ni s-au părut deosebit de relevante."Mă gândesc la emisiunea mea de la CNN ca la o conversație care se desfăşoară, din întâmplare, în fața camerei de luat vederi. Nu mă gândesc la ea ca la o confruntare. Din acest punct de vedere sunt diferit față de alți intervievatori, ca Sam Donaldson, de exemplu. Nu cred că trebuie să vii în întţmpinarea invitatului tău ca la atac sau ca un procuror general, cu scopul de a obține răspunsuri sigure şi pline de substanță. Prefer să fiu amabil, să-i atrag spre teme personale şi, astfel, să conduc un interviu care va fi interesant şi informativ. Nu-mi foloseşte nici mie, nici invitatului meu dacă interviul nu spune nimic publicului larg; în concluzie, el trebuie să ofere informații. Dar nu se poate dacă el însuşi nu este interesant, căci altfel, telespectatorii vor lua telecomanda şi vor schimba canalul".[67] Reporterul care aspiră să realizeze interviuri trebuie să se perfecționeze continuu, indifferent de nivelul de experiență. "Franchețea, entuziasmul şi dorința de a asculta, vor face din tine un maestru al conversației în orice ocazie. Şi fie că te adresezi unui grup de 12 persoane într-un sediu al unei comunități, fie că ții o teleconferință prin satelit, lucrurile nu sunt la fel ca atunci când te adresezi unui grup. Pregătirea, cunoaşterea publicului şi simplitatea discursului te vor ajuta să obții succesul ca vorbitor….. Putem să ne perfecționăm felul de a vorbi şi să obținem succesul şi încrederea care vin odată cu perfecționarea".[68]

Reguli generale pentru realizarea interviului

1. Jurnalistul trebuie să fie un mediator neutru, neimplicat, dar exigent şi uneori neiertător.

Ați remarcat adesea că, utilizând instrumentele profesionale clasice, jurnalistul are rareori ocazia să se plaseze într-o postură de observator direct al evenimentelor. De multe ori, el are dificila sarcină de a reconstrui faptele. Pentru această reconstrucție a realității, interviul este un prețios instrument de lucru. Cu excepția situațiilor in care jurnalistul este martor direct al evenimentelor, jurnalistul se poate adresa participanților, martorilor oculari, ai unui

[67] King Larry, *Secretele comunicării, pag. 139 - 140,* Editura Amaltea, Bucureşti, 1999.
Sam Donaldson a fost mai mulți ani corespondent la Casa Abă al rețelei de televiziune ABC, cotată multă vreme cea mai importantă rețea de televiziune generalistă din SUA, înaintea CBS şi NBC.
[68] id, pag. 155 – 156.

eveniment sau experţilor care deţin informaţii utile. Astfel, jurnalistul are la dispoziţie nu doar informaţii, considerate în general obiective, cum sunt faptele, cifrele, analizele, ci şi impresii, sentimente, opinii şi chiar anecdote.

Între un jurnalist şi un intervievat se stabileşte o relaţie specială. Intervievatul este liber sa răspundă şi, uneori, să tacă, este liber să-şi aleagă informaţiile pe care doreşte să le facă publice. Ziaristul din faţa sa cere mai mult decât totul, vorbind cât mai puţin posibil. El este investit cu o sarcină importantă, aceea de a fi mediator între realitate şi public, utilizând ca instrument de lucru întrebările şi neuitând nici un moment interesul măriei sale, telespectatorul sau ascultătorul.

Cum poate fi neutru jurnalistul în întrebările sale? El nu trebuie să manifeste a priori vreo idee asupra realităţii investigate. Nici un sentiment de ostilitate sau de complezenţă, de susţinere a intervievatului nu trebuie să răzbată din întrebările sale. Jurnalistul întreabă în numele telespectatorilor. Această regulă trebuie să se reflecte în modul de formulare a întrebărilor, în informaţiile aduse în discuţie, care sunt publice.

Cum poate fi jurnalistul un mediator exigent? Condiţia este foarte greu de îndeplinit mai ales în dezbaterile electorale. Jurnalistul poate să nu ştie nimic sau aproape totul despre subiectul abordat. Indiferent de situaţie, el trebuie să-şi exprime dorinţa de afla, de a avansa din întrebare în întrebare şi din răspuns în răspuns, aşa cum urci o scară, treaptă cu treaptă, pentru a pune în valoare cunoştinţele, informaţiile interlocutorului.

Ceea ce distinge fundamental jurnalistul de un poliţist, de un judecător sau de un procuror este faptul că el nu caută să-şi pună sub acuzare interlocutorul. Ceea ce nu înseamnă că el renunţă la a-l plasa pe interlocutor, în cursul interviului, în contradicţie cu sine însuşi. În sfârşit, toate contradicţiile, toate disimulările, evidente din răspunsurile intevievatului trebuie subliniate cu grijă. Totodată, neadevărurile evidente, enunţate de un invitat, trebuie sancţionate printr-o probă, dacă este posibil, sau măcar printr-o întrebare dubitativă, ceea ce nu este întotdeauna uşor.

2. Jurnalistul trebuie să cunoască foarte bine subiectul pe care îl abordează.

O persoană intervievată îşi jusifică prezenţa în emisiune prin legătura pe care o are cu un eveniment, cu un fapt, unde este actor, martor sau specialist. În anumite manuale de jurnalism se apreciază faptul că tendinţa de utiliza o informaţie cât mai completă este mai mult deranjantă decât utilă, putând să-l facă pe realizator să se piardă în amănunte. Observaţia merită atenţie mai ales în audiovizual, care se bazează esenţial pe mesaje emoţionale şi nu pe raţiune. Această opinie poate părea abuzivă, dar, ca orice dispută, există şi o cale de mijloc.

Interviul luat unui invitat în platou se face atunci când un eveniment nu poate fi tratat întro anchetă sau reportaj şi interviul este singurul instrument de care beneficiază jurnalistul. Când, de exemplu, tema în discuţie se referă la copiii maltrataţi, nu pot fi utilizate nici imaginile si nici sunetul original.În acest caz, prezenţa alături de prezentator a unui jurnalist specializat este cea mai indicată soluţie. Este o practică răspândită, prezentatorul punând întrebările cele mai evidente, cele mai generale.

3. Încadrarea evenimentului de către ziarist

Conform acestei reguli, interviul este plasat într-un cadru bine definit în raport cu actualitatea, evenimentul este o ocazie pentru plasarea interviului . A cunoaşte totul despre o situaţie, în cazul interviului, nu însemnă că vom aborda toate aspectele, în manieră exhaustivă. Cunoaşterea constituie doar o garanţie, preţioasă, cei drept, împotriva riscului de a spune prostii.

4. Jurnalistul trebuie să extragă informațiile de bază dintr-un interviu.

Cea de-a patra regulă fundamentală ne spune de fapt că pentru un interviu înregistrat, materialul brut poate fi uneori de trei, patru ori mai lung. Interviul este, evident, o posibilitate de a obține informații complementare despre subiect. Pentru că trebuie să fie concis, reporterul este obligat să învețe să extragă datele obiective (cifre, fapte) din răspunsurile intervievatului, pentru a putea să le citeze el însuşi, în timp ce interlocutorul va fi lăsat să-şi prezinte viziunea sa asupra lucrurilor, părerile sale, sentimentele sale. Această selecție şi distribuție a informației va atrage telespectatorii, iar reporterul va evita să-şi insuşească punctul de vedere al invitatului, păstrându-şi neutralitatea.

Tehnica aceasta de tratare a informației este utilă , mai ales în cazul interviului înregistrat, în perioada de pregătire a reportajului sau a unei anchete, ulterior informația urmând să fie integrată într-un comentariu.

În cazul interviului în direct, în studio, informația de bază poate fi livrată, bineînțeles, în timpul prezentării invitatului(cariera, contextul, etc.), dar şi în întrebările puse acestuia. Includerea într-o întrebare a unei informații capitale despre invitat poate modifica dimensiunea impactului. Publicul află astfel că interlocutorul este implicat în afacerea pentru care este intervievat. Fără acest mod de a pune întrebarea, răspunsul va fi foarte scurt. Spre exemplu, în cazul luptei împotriva corupției, un ministru face declarații de susținere fără limite a campaniei. Cu toate acestea, anumite firme sunt exceptate discret de la control. Dacă întrebarea va fi pusă astfel:" sunteți implicat în administrarea mai multor firme suspectate că au făcut comerț încălcând prevederile vamale. Cum veți controla firmele respective, având în vedere că acestea nu au mai fost verificate de când ați fost numit în această funcție?". Evident că în acest caz răspunsul va fi mult mai lung. Inevitabil, ministrul intervievat va încerca să îndepărteze spectrul unei interferențe cu afacerea în cauză.

5. Jurnalistul trebuie să fie ofensiv şi uneori chiar impertinent. Atitudinea binevoitoare, de complezență, nu va aduce audiență.

Această recomandare profesională se bazează pe tradiție profesională care vine din istorie: jurnalistul revendică de secole libertatea de expresie şi independența față de puterea politică şi economică (situația s-a schimbat profund după 1990, când se înregistrează o concentrare a canalelor de comunicare prin cumpărarea lor de către marile companii producătoare de bunuri şi servicii, tendință dublată de dependența tot mai mare a acestora de publicitate). În particular, în jurnalismul audiovizual, această libertate de expresie şi independență față de puterea politică şi economică s-a tradus de-a lungul anilor printr-o evidentă liberalizare a comportamentului intervievatorului, a reporterului, în raport cu invitatul, mai ales când acesta din urmă este o persoană puternică, influentă. În felul acesta s-a trecut de la interviul de valorizare a invitatului, la interviul critic, în care prevalează interesul pentru public.

În interviul de valorizare, de punere în valoare a invitatului, întrebările sunt de complezență, sunt „binevoitoare", atingând temele convenite dinainte şi,uneori, din exces de zel, chiar întrebările sunt negociate, greşeală fundamentală a unui jurnalist. Acest tip de interviu a dominat audiovizualul românesc în primii zece ani după revoluție. Cei care au încercat să evite această situație au fost Florin Călinescu în emisiunea „ Chestiunea Zilei" şi Marius Tucă, în emisiunea cu acelaşi nume. Nu întâmplător cele două emisiuni au avut cele mai bune ratinguri, în comparație cu emisiunile similare care erau în aceeaşi perioadă la posturile concurente. În cele două cazuri,având în vedere atitudinea generală ofensivă a moderatorilor, a fost evidentă diferența de tratament între diverşi invitați, atunci când interesele postului au impus acest lucru.

În interviul de valorizare, interlocutorul spune exact ceea ce a decis să spună şi jurnalistul devine o unealtă, pur şi simplu, de mediatizare, de sporire a notorietăţii personajului intervievat. Acest tip de interviu poate fi văzut frecvent în timpul campaniilor electorale, în emisiunile dedicate alegerilor. Dar în acest caz, telespectatorul este prevenit: aceasta se petrece în afara emisiunilor de ştiri, a emisiunilor obişnuite ale postului de televiziune respectiv. Emisiunile dedicate campaniilor electorale au generice proprii, care acţionează asupra telespectatorilor similar cu genericele de publicitate: avertizează.

Interviul critic reprezintă un tip de interviu mult mai atractiv pentru public. În România, telespectatorii doresc emisiuni în care politicienii sunt puşi în dificultate, dar nu demolaţi (afirmaţia este susţinută de experienţa de peste zece ani în audiovizual a autorului, în perioada cea mai agitată, 1991-2002, perioada de modelare a peisajului audiovizual postdecembrist). „Demolarea" unei persoane publice într-un interviu, chiar dacă acest lucru este justificat de comportamentul persoanei respective, stârneşte un ciudat sentiment de compasiune, de solidaritate cu cel aflat în dificultate. O explicaţie a acestei atitudini a încercat să găsească Herman Keyserling în volumul "Analiza spectrală a Europei".[69] Keyserling descoperea că "omul care nu este decât onest n-are forţă de atracţie şi de acest lucru mi-am dat seama în Bucureşti". Keyserling este un filozof german, născut în Lituania, care a întreprins în anul 1911 o călătorie în jurul lumii, ocazie care i-a permis să scrie o carte despre popoarele pe care le-a cunoscut. Zona Balcanilor se bucură de un capitol separat şi merită citit pentru că prezintă aspecte culturale şi de natură psihologică la nivelul popoarelor balcanice care pot fi identificat cu uşurinţă şi astăzi.

Într-un interviu critic, care poate fi uneori şi impertinent, cei doi protagonişti sunt aproape pe picior de egalitate. Cultivarea ideii de vedetă de radio sau de televiziune, star-system-ul a creat unor realizatori o notorietate comparabilă cu cea a oamenilor politici cei mai puternici. Aceşti realizatori se simt puternici, graţie audienţei pe care o au şi uneori si competenţei lor. Ei pot impune uneori cadrul, contextul interviului şi utilizează perfect instrumentul numit generic audiovizual. Aceşti realizatori de excepţie cântăresc foarte greu în stabilirea regulilor jocului. Ei nu vor prezenta niciodată, înainte de interviu, formularea exactă a întrebărilor, ci vor conveni cu intervievatul asupra unei liste cu temele care vor fi abordate. Însă, oricând, sunt gata să pună întrebări jenante, neaşteptate, surprinzătoare, în timpul interviului. Dacă urmărim evoluţia moderatorilor de la televiziunile româneşti, după 1989, vom constata că aceşti realizatori au dispărut în timp, uşor, silenţios, de cele mai multe ori avansaţi în zona managementului, în zona invizibilă – cine poate refuza o avansare profesională? – pentru a elibera locul. Evident că în zona invizibilă nu mai pot fi lideri de opinie. Dezbaterile privind dosarele colaboratorilor fostei securităţi începând cu vara anului 2006 au mai relevat un lucru interesant pentru cine a observat cu atenţie câţi moderatori au avut acces la aceste dezbateri: aproximativ 8 personane din tot audiovizualul românesc.

6. Jurnalistul trebuie să evite ca vreo întrebare să rămână fără răspuns.

Este evident faptul că, în anumite situaţii, intevievatul nu vrea sau nu poate să răspundă deschis la o întrebare. Acest refuz se poate manifesta, de la un răspuns care nu are nici o legătură cu întrebarea, până la un "nu" categoric, trecând prin devierea abilă către o altă temă.

Oamenii politici sunt consideraţi "maeştri" în această tehnică. Nici un jurnalist onest, lipsit de orice fel de obligaţii, evident cu excepţia acelor obligaţii care ţin de patronat şi de politica canalului de televziune respectiv, nu va tolera acest lucru, care, în ultimă instanţă, poate fi considerat un afront la adresa sa şi a telespectatorilor.

[69] Keyserling Herman, *Analiza spectrală a Europei, pag. 281,* Editura Institutul European, Iaşi, 1993.

În acestă situație, este obligatoriu ca jurnalistul să puncteze refuzul invitatului de a răspunde. Altfel, telespectatorii vor rămâne cu impresia complicității între cei doi, invitat şi realizator. Păgubiți vor fi atât telespectatorii, care vor fi frustrați de răspunsurile la întrebările incomode, cât şi jurnalistul în cauză şi postul respectiv, care vor pierde din credibilitate şi implicit din audiență.

7. Mesajul trebuie să fie clar şi concret

Jurnalistul este responsabil de claritatea mesajului conținut într-un interviu. În primul rând față de sine!(nu de puține ori putem vedea cum jurnalistul este primul care nu înțelege ce se întâmplă în interviul respectiv). Întrebările confuze sunt excluse, de asemenea, şi mai ales!, claritatea răspunsurilor intervievatului. Cele două elemente sunt strâns legate: cu cât întrebările sunt mai mai clare şi mai concrete, cu atât răspunsurile au mai multe şanse de a fi la fel. În general, lipsa de claritate a unui interviu rezultă din următoarele motive:

-reporterul cunoaşte foarte puțin domeniul, subiectul,

-domeniul abordat este mult prea specializat, dificil de abordat dintr-o perspectivă de popularizare, simplificatoare şi din acest motiv vocabularul crează probleme,

-personajul intervievat este un purist incorigibil, un rebel la folosirea oricăror expresii simplificatoare.

8. Trebuie să reuşiți să-i stăpâniți pe invitați şi să-i conduceți aşa cum doriți pe cei care sunt buni vorbitori şi să-i faceți să vorbească chiar şi pe "muți".

Orice reporter întâlneşte în cariera sa persoane care se află la cele două extreme, monştrii sacri, persoanele care apar des la televiziune şi anonimii, martorii unui eveniment, neobişnuiți să apară în fața camerei de luat vederi sau să vorbească curent în fața reportofonului. Există însă tendința de a aduce în emisiune invitați prestigioşi, valori sigure, persoane mediatizate care sunt obişnuite cu platoul studiolui şi cu camera de luat vederi. Într-un studiu făcut în 1987 asupra emisiunii "7 sur 7", s-a constatat următoarele: 50% dintre invitați au fost oameni politici, 20% artişti, 10% scriitori, mai ales cu legături în lumea politică şi 10% ziarişti.

Se pune firesc întrebarea, unde sunt medicii, profesorii, savanții, sindicaliştii, militarii, profesorii, elevii şi studenții, care să echilibreze această asimetrie? Situația întâlnită în cadrul analizei făcute asupra emisiunii "7 sur 7" este o situație generală, specifică pentru majoritatea televiziunilor europene şi americane.

9. Jurnalistul trebuie să dinamizeze interviul, să-l ilustreze cu imagini semnificative.

La radio şi mai ales la televiziune, situația frecventă este cea a jurnalistului față în față cu intervievatul. Dinamizarea interviului în direct se poate face prin inserția de imagini filmate anterior, din zone semnificative pentru tema interviului, prin telefoane în direct, prin declarații înregistrate care, eventual contrazic intervievatul, prin alternanța tipurilor de întrebări şi a temelor. Dinamizarea interviului
înregistrat se face mult mai uşor, având în vedere că există, de obicei, suficient timp de pregătire. Interviul poate fi ilustrat cu imagini ale interlocutorului, filmat în cadrul natural de lucru, acasă sau într-un spațiu care-l defineşte şi care justifică, prin imagini, de ce a fost aleasă persoana respectivă pentru a fi intervievată.

10. Verificarea finală a interviului, după montaj

În cadrul interviului în direct, lucrurile sunt simple. Invitatul este direct răspunzător pentru cuvintele sale. În cazul interviului înregistrat (care, uneori, are în varianta finită o durată care poate fi de cinci-şase ori mai mică decât interviul brut), trebuie verificat cu multă atenţie dacă s-a păstrat sensul exact al mesajului original, dacă nu s-au deformat spusele interlocutorului, prin tăieturile de la montaj. Întotdeuna există riscul de a anula unele nuanţe, atunci când, din lipsă de spaţiu, montajul final este prea scurt faţă de înregistrarea brută. De aceea este bine ca durata înregistrării brute să fie cât mai apropiată de produsul finit. Acest risc este evident in cazul declaraţiilor la cald, după eveniment. Încercând să fie cât mai expliciţi, unii politicieni români se lansează în declaraţii lungi, stufoase, din care vor rămâne doar 10-15 secunde în reportajele de actualităţi, de la radio sau de la televiziune. Ulterior, ei cer drept la replică sau îşi manifestă nemulţumirea faţă de conducerea postului, fără să-şi dea seama că ei înşişi au oferit ocazia apariţiei unor astfel de situaţii.

Pregătirea interviului

De ce facem un interviu? Atât la radio cât şi la televiziune, interviul este cel mai important gen jurnalistic pentru un ziarist. Interviul poate fi difuzat intergral, fragmente integrate într-un reportaj sau documentar sau declaraţii cu o durată de zece până la cincisprezece secunde, specifice ştirilor din buletinele informative.

Întrebările

Un reporter bun îşi pregăteşte întotdeauna întrebările înainte de a se prezenta în faţa intrelocutorului. Însă, acesta poate constata că între întrebările pregătite şi realitate, uneori există o prăpastie pe care doar competenţa îl poate ajuta pe reporter să o depăşească. Pentru a înţelege cum trebuie puse întrebările, vom prezenta câteve principii de bază privind punerea întrebărilor.

1. Folosiţi orice breşă deschisă de un răspuns, chiar dacă vă îndepărtaţi de la cursul planificat al interviului.

Nu de puţine ori, intervievaţii, din cauza emoţiilor sau din alte motive,chiar intenţionat, pot „scăpa" informaţii care, exploatate, pot deveni adevărate bombe de presă. Nici un şef nu vă va ierta dacă pierdeţi o asemenea ocazie, care ar ridica audienţa postului peste cea a concurenţei şi implicit, ar aduce fonduri suplimentare din publicitate.

2. Încercaţi să fiţi precis, clar, concret.

Interlocutorul are adesea tendinţa de a generaliza, de a teoretiza, îndepărtându-se de la realitatea pe care a trăit-o, la care a fost martor. Întrebările tip care ne permit să revenim la cursul planificat al interviului sunt: de ce?, cum?, câţi? de exemplu? cum s-a petrecut acest lucru? Reporterul se străduieşte, prin întrebările pe care le pune, să forţeze interlocutorul să dea exemple concrete şi să evite limba de lemn.Întrebarea trebuie să conţină cât mai puţine informaţii, pentru a obliga interlocutorul să ofere informaţiile aşteptate de reporter. O întrebare care conţine prea multe informaţii riscă să primească un răspuns care conţine exact informaţiile furnizate de reporter şi nimic în plus.

3. Nu lăsaţi niciodată o întrebare fără răspuns.

Jurnalistul pierde din prestigiu şi din calitatea interviului dacă acceptă ca o întrebare să rămână fără răspuns. El este obligat să reformuleze întrebarea, să insiste, pentru a obliga interlocutorul la o reacţie vizibilă. De obicei, intervievatul nu răspunde la o întrebare atunci când este incompetent, când întrebarea a fost confuz formulată sau când acesta este un spirit riguros, care se pierde în domeniul pe care îl stăpâneşte foarte bine, fără a sesiza concret interesul publicului. Evident că există şi situaţii în care intervievatul cunoaşte răspunsul, dar dezvăluirea faptelor ar pune în pericol interse foarte mari şi refuză să răspundă.

4. Relansarea sau reorientarea interviului.

Reporterul trebuie să menţină interlocutorul, mai ales în direct, în limitele timpului prevăzut şi în cadrul temelor alese, dacă vrea să evite riscurile obişnuite în aceste situaţii: lâncezeala, durata excesivă a răspunsurilor sau devierea către o temă neprevăzută.Singura soluţie posibilă este întreruperea cu delicateţe a interlocutorului cu o întrebare, care readuce discuţia la tema prevăzută şi trecerea cu autoritate la o altă problemă. Reorientarea interviului este mai simplă atunci când avem de-a face cu un interviu înregistrat.

5. Alternaţi în interviu cele trei categorii de întrebări: deschise, semiînchise sau deschise.

Întrebarea închisă implică trei răspunsuri: da, nu, nu vreau să răspund (nu doresc să răspund, nu pot să răspund). Să ne imaginăm un exemplu: un politician iese din clădirea guvernului, într-o perioadă în care există numeroase zvonuri privind o posibilă remaniere guvernamentală. El este întrebat de ziarişti în felul următor: veţi fi ministrul justiţiei? Aceştia pot primi unul dintre răspunsurile următoare: da, nu, nu ştiu.

Întrebarea semiânchisă permite celui intervievat o alegere: veţi fi ministrul justiţiei sau ministrul de interne? Răspunsurile posibile la o asfel de întrebare pot fi “ministrul justiţiei”, “ministru de interne” sau “nici unul, nici altul”.

Întrebarea deschisă lasă posibilitatea oricărui răspuns: veţi fi ministru?. Această întrebare îi lasă posibilitatea interlocutorului să răspundă aşa cum îşi doreşte.

Întrebările deschise sunt foarte mult practicate în cazul în care reporterul doreşte să obţină de la interlocutor anumite mesaje în legătură cu tema propusă.

6. Gândiţi-vă mereu la public.

Un interviu nu este un dialog privat, ci are milioane de martori. Într-un interviu mai lung pentru radio, trebuie să repetăm la intervale regulate de timp numele interlocutorului, pentru ascultătorii care deschid aparatul în timpul difuzării interviului. Acelaşi lucru trebuie făcut şi la televiziune, unde această informaţie poate fi furnizată prin titraj, pentru a economisi timp.

7. Alegerea unghiului de tratare a informaţiei.

Telespectatorul nu aşteaptă de la realizator, de la reporter, tratarea informaţiei în manieră enciclopedică, cu explicaţii stufoase.Telespectatorii aşteaptă informaţii care-l privesc, care-l afectează în viaţa de zi cu zi. Transmisia directă este singura care permite difuzarea materialului brut primit de la echipa din teren. Pentru materialele înregistrate, se face mai întâi selecţia informaţiilor, apoi se scrie textul reportajului sau comentariul documentarului şi în etapa finală se realizează montajul. Este important deci să determinăm unghiul de tratare a reportajului.

Unghiul de tratare a informației este pentru jurnalist ceea ce este biopsia pentru biolog sau carota pentru geolog. Se cercetează o mică porțiune dintr-un țesut sau o mostră de sol şi tragem concluzii despre ansamblu. Acelaşi procedeu se aplică şi în jurnalism. Informația este selecționată astfel încât să ne ofere o idee despre ansamblul fenomenului, care este subiectul reportajului. Din această perspectivă, putem afirma că jurnalistul recrează realitatea. Dacă comparăm emisiunile de ştiri de la principalele televiziuni din România, Prima Tv, Antena 1, PRO TV, SRTV, putem observa asemănări, dar şi deosebiri majore, din care putem descifra orientarea fiecărui canal de televiziune. Uneori există o asemănare până la suprapunere ceea ce sugerează că există o comunicare discretă, de tip capilar, între aceste televiziuni, care uniformizează ştirile până la o asemănare supărătoare.

Uneori, în activitatea buletinelor de ştiri de radio şi de televiziune, unghiul de tratare a informației este stabilit înainte de plecarea pe teren a reporterului. Alteori, este sarcina reporterului să definească unghiul de tratare a informației, în funcție de ceea ce se întâmplă pe teren. Acesta este stabilit în funcție de:

-actualitatea, noutatea informațiilor;

-faptele observate, de elementele întâlnite pe teren;

-de publicul căruia îi este destinat reportajul;

În alegerea unghiului de tratare a informației vor fi preferate acele elemente care țin de noutate, de dinamism, de faptul concret. Alegerea unghiului de tratare informației este funcție de publicul țintă al canalului respectiv, de radio sau de televiziune, care difuzează reportajul şi de publicul emisiunii respective. Canalul de televiziune „Acasă" va avea anumite subiecte in jurnalul de ştiri, care nu se vor regăsi în jurnalul de la PRIMA TV, cele două televiziuni având publicuri țintă diferite. Publicul devine şi mai important în alegerea unghiului de tratare a informației atunci când reporterul se află în străinătate. Ceea ce este banal într-o țară poate deveni o informație interesantă pentru publicul de acasă.

Ierarhizarea informațiilor

Pentru înțelegerea informațiilor difuzate într-un material audio-video, reporterul a urmărit o anumită logică. Ierarhizarea informațiilor este complementară alegerii unghiului de tratare a informației. Primul gest al reporterului este de a reciti tot materialul primit, notele şi înregistrările. El extrage ceeea ce i se pare important şi informațiile sunt ordonate în funcție de importanța lor, de noutatea lor, ca şi de legăturile care există între acestea. Reportajul este realitatea condensată, reportajul recrează realitatea. Spre exemplu, o zi de dezbateri parlamentare poate fi rezumată la un reportaj care se difuzează într-un jurnal de ştiri (având o durată de maximum două minute) sau poate fi rezumată într-o emisiune cu o durată de cincisprezece minute, zilnic, aşa cum a fost emisiunea"Cronica Parlamentului", difuzată de Societatea Română de Televiziune, între anii 1990 şi 1992.

Pentru a obține coerența unui reportaj, trebuie să ținem cont de factorul timp, întrucât evenimentul are o durată în timp mai mare decât durata reportajului. Foarte rare sunt ocaziile în care durata reportajului este mai mare decât durata evenimentului(cum ar fi filmarea unei explozii experimentale). Atenția telespectatorului nu poate fi reținută prea mult timp, de aceea durata unei ştiri, la radio, nu depăşeşte treizeci de secunde, iar un reportaj pentru radio cu inserturi poate ajunge până la un minut şi treizeci de secunde. În practica televiziunilor româneşti, reportajul clasic de televiziune, difuzat în emisiunile informative, poate depăşi două minute, dar nu mai mult de trei minute.

Caracteristicile mesajului audiovizual

1. Mesajul audiovizual este un mesaj în timp real.

Percepția mesajului audiovizual este instantanee, se poate face doar în timpul difuzări acestuia. Înregistrarea audio sau video, acasă, anulează această caracteristică, percepția instantanee din timpul difuzării. Însă înregistrările se fac în general în sfera emisiunilor de muzică şi divertisment, mult mai puțin dependente de factorul timp. Despre relatările de presă se poate spune că reprezintă prima versiune a istoriei. Emisiunile de ştiri sunt înregistrate, în general, de departamentele de comunicare sau companiile care se ocupă cu monitorizarea emisiunilor informative.

2. Mesajul audiovizual este un mesaj perceput linear.

Auditoriul sau telespectatorii iau cunoştință de evenimentele prezentate în reportaj în ordinea fixată de jurnalist. Ei nu pot să asculte mai întâi textul şi apoi să privească imaginile, aşa cum ar putea face în cazul unui afiş sau în czul unei publicații.Structura reportajului este impusă publicului, singura posibilitate de alegere a acestuia fiind închiderea televizorului sau comutarea pe alt canal. Ca urmare, este important ca mesajul să fie imediat înțeles, fiecare sunet, fiecare imagine să fie lipsită de ambiguitate. O informație pe care ascultătorul sau telespectatorul o înțelege greşit este pierdută şi nu există posibilitatea revenirii. Această observație este foarte utilă departamentelor de relații publice ale companiilor, care trebuie să livreze audiovizualului mesaje clare şi precise, adaptate specificului acestor canale de comunicare. Această caracteristică se modifică în cazul în care avem producții audiovizuale difuzate pe internet şi care sunt plasate în fişiere accesate individual.

3. Mesajul audiovizual este un mesaj dens şi scurt.

Atenția publicului este fragilă. Este important ca această atenție să nu fie deturnată de la mesajul esențial de elemente parazite, aşa cum suntzgomotele de microfon, aparițiile intempestive în cadrul camerei de luat vederi,etc. Atenția publicului poate fi reținută pentru puțin timp, iar mesajul efectiv trebuie să fie uşor de memorat şi uşor de reamintit.

4. Mesajul audiovizual este un mesaj construit în echipă.

O echipă care realizează un reportaj nu este doar o asociație întâmplătoare între anumite persoane, ci este un grup care are ca un obiectiv de îndeplinit, de cele mai multe ori foarte repede. Individualismul, unul dintre miturile profesiei de jurnalist, nu poate avea succes în audiovizual, unde contează foarte mult solidaritatea echipei şi complementaritatea profesiilor. De exemplu, un reporter care nu este sprijinit de operatorul de imagine, va avea puține şanse să realizeze un bun reportaj. Reporterul va fi sprijinit de operator, doar dacă va reuşi să-i creeze acestuia sentimentul că are şi el o contribuție reală la realizarea reportajului respectiv.

Transmisiile în direct

Extinderea transmsmisiilor în direct, datorită tehnologiei digitale, poate fi observată zi de zi în programele de radio şi televiziune. Saltul spectaculos este vizibil în special în jurnalele de televiziune. Activitatea tradițională a jurnalistului însemna alegerea informațiilor, trierea, ierarhizarea acestora, eliminarea celor nesemnificative. În intervențiile în direct, această activitate se transformă în comunicare şi ”jurnalistul devine star, în locul ocupat cândva de

informație".[70] Reportajul în direct creează iluzia că telespectatorul însuşi este martor al evenimentelor, iar jurnalistul, din cauza lipsei de informații, este pus de multe ori în situația de a comenta informații parțiale, opinii şi chiar zvonuri. Urmărind principalele posturi de televiziune cu acoperire națională, în perioada 2000-2003, au fost identificate câteva aspecte specifice transmisiilor în direct[71].

1. Absența profunzimii. Una dintre cele mai dificile sarcini pentru reporterul aflat în direct este de a analiza şi de a explica evenimentul, de a-l pune în context. În consecință, reportajul în direct dă de multe ori impresia unei improvizații, prezentând o viziune parțială a evenimentului. Un exemplu recent este reportajul difuzat la ora 19, în seara zilei de 2 ianuarie 2003 de postul Antena1. Reporterul prezenta o inundație şi pierderea unor vieți omeneşti care aveau drept cauză neglijența autorităților care nu au construit un dig de protecție într-o zonă cunoscută a fi expusă calamităților naturale de acest gen. Încercând să prezinte în acest context drama pierderii de vieți omeneşti, reporterul întreabă un supraviețuitor, " vă veți mai reveni?". Întrebarea şi cadrul în care a fost filmat supraviețuitorul au distrus practic esența relatării, neglijența autorităților locale față de interesul cetățenilor din zonă.

2. Absența rigorii. Reportajul în direct diminuează rigoarea conținutului în munca reporterului, pentru că acesta rareori are posibilitatea să verifice rigoarea şi precizia informațiilor. Una dintre valorile fundamentale ale jurnalismului este onestitatea, care impune jurnaliştilor obligația de a respecta scrupulos faptele. Pentru a fi un jurnalist de succes, trebuie să înveți să fii responsabil şi să relatezi cu acuratețe evenimentele la care participi.

3. Absența distanțării față de eveniment. Pentru un reportaj înregistrat, jurnalistul are nevoie de timp pentru a tria informațiiile, pentru a le ierarhiza şi pentru a scrie textul final ce va fi înregistrat. În cazul reportajului în direct, această etapă nu mai există şi intervenția respectivă poate fi caracterizată prin lipsă de structură. De asemenea reporterul poate fi manipulat mult mai uşor de către sursele sale de informație. Astfel, obiectivitatea relatării are de suferit iar "rolul de mediator jucat de jurnalist, între public şi actorii evenimentelor, este mai dificil ca niciodată"[72]. Şi Gerbner consideră obiectivitatea ca fiind "the equivalent of a professional ideology" (echivalentul ideeologiei profesionale).[73]. Un exemplu din experiența departamentului de ştiri al SRTV poate exemplifica foarte bine lipsa structurii unui reportaj în direct. In seara zilei de 22 decembrie 2002, în cadrul jurnalului de la TV România 1, a fost programată o transmisie în direct din Piața Revoluției (după părerea noastră inutilă în economia jurnalului). În cadrul intervenției a fost invitat un bărbat în vârstă, al cărui copil a fost ucis în revoluție. Probabil că intervenția s-a dorit una de "atmosferă", de recreare a emoției din zilele respective. Discursul invitatului a fost puțin inteligibil, dar finalul a avut un mesaj neaşteptat, Citez "dacă fiul meu ar fi trăit, ar fi putut pleca şi el acum în străinătate, ca să trăiască mai bine". Mesajul acesta a fost pur şi simplu zdrobitor în raport cu momentul de referință şi evident în totală contradicție cu intenția realizatorilor, care ar fi dorit o intervenție lacrimogenă şi doar atât.

4. Presiunea asupra reporterului. Reportajul în direct accelerează viteza de reacție a reporterului şi îi creează acestuia sarcini suplimentare. De asemenea, obligă reporterul la o anumită specializare, fără de care intervențiile vor fi marcate de un limbaj simplist (nu simplu!), încărcat de şabloane verbale şi uneori de stupidități. Relatările în direct cu ocazia admiterii României în NATO au arătat foarte clar deficitul de persoane specializate în comentariul politic din audiovizualul românesc. Nu este de mirare, întrucât nu puțini teleaşti, unii deja cu statutul de vedetă, nu şi-au încheiat studiile.

---

[70] Ferari Segio, Ramonet Ignacio, Dezbateri la forumul social de la Porto Alegre, 6 februarie 2002.
[71] Stavre Ion, *Reconstrucția societății româneşti prin audiovizual*, *pag.61,* Editura Nemira, Bucureşti, 2004.
[72] Fiske John, *Introducere în ştiințele comunicării, pag. 192,* Editura Polirom, Iaşi, 2003.
[73] Gerbner, George, „Cultural indicators: the case of violence in television drama", Annals of the American Association of Political and Social Science, nr. 338, pag. 69 – 81, 1970.

5. Coordonarea. Munca în jurnalismul de televiziune depăşeşte cu mult ce văd telespectatorii. Coordonarea între membrii echipei este esenţială pentru succesul unei intervenţii în direct. De multe ori remarcăm întreruperi în relatarea reporterului, inserţii de imagini în momente nepotrivite ale transmisiei, lipsa legăturii între prezentator şi reporterul din teren. Toate aceste probleme fac ca intervenţia în direct să fie marcată de imprevizibilitate.

Un stil de transmisie în direct, promovat de PROTV şi preluat apoi şi de celelalte canale de televiziune (prin efectul de mimetism mediatic) este transmisia în direct mult după ce evenimentul s-a consumat (îl vom denumi în continuare *pseudodirect*). O astfel de transmisie decurge după următoarea schemă: prezentatorul din studio prezintă telespectatorilor subiectul şi pe reporterul aflat la faţa locului, acesta din urmă începe să vorbească aproximativ 20-30 de secunde, urmează un reportaj înregistrat despre evenimentul respectiv, după care reporterul revine în transmisie directă cu câteva consideraţii finale. Această schemă se aplică supărator de des mai ales în jurnalele din zilele de sâmbătă şi duminică. Argumentele celor care susţin acest gen de transmisii în direct pot fi grupate în câteva categorii.

Dinamica jurnalului de ştiri. Orice jurnal de ştiri are o anumită dinamică în desfăşurarea sa. Manevrele regizorale pentru o astfel de transmisie în direct pot induce un anumit ritm, care să contracareze efectul de zapping, de navigare între diferite jurnale. Însă acest ritm artificial este insuficient, dacă reportajele nu conţin informaţii semnificative pentru telespectatori şi dacă textul este simplist, lipsit de culoare.

Modernitatea procedeului. Mulţi editori şi redactori susţin că acest gen de transmisie este un procedeu modern, o reacţie la stilul apreciat drept conservator al televiziunii publice. În realitate este genul de reportaj care nu comunică nimic telespectatorilor.

Participarea emoţională a telespectatorilor. Suţinătorii acestui procedeu consideră că astfel creşte participarea emoţională a telespectatorilor şi confuziile , impreciziile trec mai uşor neobservate. Telespectatorii înţeleg că emoţia jurnalistului se datorează faptului că şi el este om şi nu se poate detaşa total aşa cum se întâmplă în cazul reportajelor înregistrate. Concluzii cu privire la utilzarea transmisiei în direct:

Reportajul în direct s-a extins în audiovizualul românesc datorită concurenţei şi a dezvoltării echipamentelor digitale (ca de altfel peste tot în lume). Acest tip de reportaj nu mai permite distanţarea reporterului de eveniment şi admite o rigurozitate mai scăzută a informaţie difuzate. În plus, un anume paralelism între informaţiile citite de prezentator şi intervenţia reporterului (cauzele cele mai frecvente fiind lipsa de comunicare şi rivalitatea dintre prezentator şi reporter), îl poate îndepărta pe telespectator care, nerăbdător, nu mai aşteaptă finalul şi comută rapid pe alt canal.

Limbajul utilizat în direct este mult mai simplu, colocvial, ceea ce îl apropie pe reporter de telespectator, dar îl poate îndepărta în acelaşi timp, dacă acesta din urmă sesizează că limbajul simplu este doar o acoperire pentru lipsa de informaţie.

Reportajul în direct pune mai mult în valoare imaginea. Cameramanul devine ochiul telespectatorului şi al reporterului. Erorile de fimare puteau fi intr-o oarecare măsură îndreptate la editare, în cazul reportajului clasic.

În cazul reportajului în direct, acest lucru nu mai este posibil. Asfel, coeziunea echipei la un reportaj în direct devine mult mai importantă decât în cazul reportajului înregistrat. Observaţiile facute asupra audiovizualului românesc în intervalul de timp prezentat anterior ridică, după părerea noastră, două probleme delicate pentru audiovizualul românesc: competenţa şi specializarea personalului redacţional.

Tehnici de redactare a textelor pentru televiziune

În peisajul mass-media întâlnim mai multe tipuri de canale de comunicare, fiecare cu specificul său. Principalele canale de comunicare sunt următoarele:

a) agenţiile de presă. Acestea au o reţea mare de reporteri la nivel national si alimentează cu ştiri majoritatea publicaţiilor. În provincie, de foarte multe ori un reporter lucrează la mai multe publicaţii, care nu sunt concurente sau care fac parte din acelaşi trust de presă. De exemplu, un angajat al canalului de televiziune TV Neptun din Constanţa poate lucra şi la coditianul care face parte din acelaşi trust de presă. Cele mai multe canale de radio şi de televizine sunt abonate la fluxurile de ştiri ale agenţiilor de presă. În România anului 2006 sunt două mari agenţii de presă, Rompres şi Mediafax. Rompres este o agenţie publică, care a rezultat din transformarea fostei agenţii de stat Agerpres. Mediafax este o agenţie nouă, care face parte din trustul MediaPro. Tendinţa generală de concentrare a mass-media implică apariţia în fiecare trust de presă a unei agenţii care furnizează informaţii tutror publicaţiilor trustului. Astfel, trustul care deţine canalul de ştiri Realitatea TV a decis recent (vara anului 2006) înfiinţarea agenţiei de presă NewsInn.

b) cotidiane, centrale şi locale. În cazul în care doriţi să ştiţi care este tirajul real al unui cotidian, consultaţi BRAT (Biroul Român de Audit al Tirajelor). Certificarea BRAT se face la cererea conducerii cotidianului respectiv. Acestă certificare este utilă în special agenţiilor de publicitate care pot să aprecieze într-un mod cât mai aproape de realitate valoarea publicităţii pentru cotidianul care a cerut certificarea BRAT.

c) periodice (săptămânale, lunare). Certificarea BRAT se poate face şi pentru aceste publicaţii.

c) radiouri private şi radioul public (Radiodifuziunea Română).

d) televiziuni private şi televiziunea publică (Societatea Română de Televiziune). Certificarea cotelor de audienţă se face de către AGB DATA Research, o companie specializată, agreată de televiziuni, de agenţiile de publicitate şi CNA (Consiliul Naţional al Audiovizualului). Principalele canale private de televiziune cu acoperire naţională sunt: Antena 1, ProTV, Prima TV, Realitatea Tv, Naţional Tv. Peisajul mediatic românesc a înregistrat şi dispariţii spectaculoase, cum este cazul canalului de televiziune Tele 7 abc. „Proiectanţii" acestei televiziuni comerciale au uitat să le spună angajaţilor că aceasta a fost înfiinţată doar ca vector de comunicare pentru alegerile din anul 1996. Fiecare trust mare de presă a urmărit tendinţa mondială în acest domeniu, fragmentarea audienţei. Astfel, în trustul MediaPro au apărut CinemaPro, Acasă, fiecare canal tv având un public bine definit. Antena 1 a urmărit aceeaşi tendinţă, ceva mai târziu însă, în acest trust apărând Antena 3, Antena 2. Televiziunea publică s-a adaptat tendinţei de fragmentare a audienţei prin patru oferte: TVR 1, canal generalist, TVR 2, canal orientat către publicul activ, TVR Internaţional, orientat către românii din afara graniţelor şi TVR Cultural. Pe lângă aceste televiziuni cu acoperire naţională, mai există şi foarte multe televiziuni locale, care nu vor rezista economic rămânând independente . Vor avea de ales, între a dispărea sau a deveni staţii locale ale televiziunilor mari.

Pentru absolvenţii unei facultăţi de comunicare care vor lucra într-un departament de comunicare al unei companii sau al unei instituţii publice este important să ştie care sunt sursele de informaţii ale unui ziarist, indiferent de publicaţia la care lucrează. Acestea pot fi:
1) o persoană, oficială sau nu.
2) birourile de presă ale instituţiilor publice şi ale companiilor.

3) ziaristul poate fi propria sa sursă, în cazul în care realizează o anchetă din care rezultă informaţii deosebite în urma intervievării unui număr mare de persoane şi a analizării unor documente. În acest caz este foarte important să-şi asume concluziile rezultate ca urmare a analizei unor date, a unor statistici, a unor bilanţuri, etc.
4) agenţiile de presă.
5) informaţii furnizate de alte organizaţii media, cotidiane, radiouri, televiziuni. Pentru a fi la curent cu ceea ce difuzează concurenţa, în mass-media „fiecare monitorizează pe fiecare".

Ştirile de televiziune

Caracteristica esenţială a unei ştiri, în general şi implicit a unei ştiri de televiziune este imparţialitatea, atât în conţinut cât şi în modul de ierarhizare a informaţiilor. Uneori sunt omise informaţii cheie, alte ori sunt igorate elemente care pot oferi un alt unghi de vedere asupra realităţii. Din păcate, de cele mai multe ori, în modul de a face televiziune după 1995, acestă recomandare a rămas doar în paginile manualelor de jurnalism. Imparţialitatea se poate asigura prin mai multe metode. În general împarţialitatea se poate obţine prin reflectarea tuturor aspectelor problemei relatate. Un exemplu de realizare a imparţialităţii poate fi următoarea relatare: 3000 de manifestanţi potrivit poliţiei, 10.000 de participanţi potrivit organizatorilor.

O ştire trebuie sa fie difuzată rapid. Din acest punct de vedere trebuie sa ţineţi cont că există o adevărată concurenţă între ziarişti şi orice întârziere vă poate pune în inferioritate sau poate fi punctul de plecare al unei situaţii de criză. Difuzarea rapidă a unei informaţii nu presupune din partea jurnaliştilor rabat de la acurateţe şi de la verificarea riguroasă a informaţiilor respective. Directorul departamentului de comunicare de la o instituţie publică sau privată nu poate utiliza un regim preferenţial prea accentuat pentru anumite canale de comunicare, pentru anumşi jurnalişti, pentru că poate duce la ostilizarea celorlalţi.

O informaţie are un efect cu atât mai mare cu cât prezintă un interes pentru om, care-i permite acestuia să se plaseze în postura de martor sau de participant la evenimente. De exemplu, există o mare deosebire între cele două afirmaţii: "un om de 40 de ani şi-a omorât familia" şi "un somer de 40 de ani şi-a omorât familia". Ziaristul a descoperit că asasinul era şomer, ceea ce introduce o notă emoţională suplimentară. Această informaţie poate avea o influenţă deosebită în modul de percepere a ştirii de către telespectatori.

Situaţia de conflict şi insolitul se regăsesc în noţiunea interesului uman. Tot ceea ce evocă lupta sau competiţia şi tot ceea ce iese din cadrul normal este, de obicei, de interes general. Un practicant al relaţiilor publice trebuie sa cunoască cum scrie un jurnalist, pentru că un comunicat bine scris are şansa sa fie preluat integral. Ştirea de presă nu se confundă cu evenimentul în sine. Dacă vom compara două ştiri despre acelaşi eveniment, vom constata atât deosebiri cât şi asemănări. Totuşi, regula unanim acceptată privind stilistica ştirii de presă este aceea că aceasta trebuie să răspundă la următoarele întrebări:

1) **Cine** este implicat?
2) **Unde** s-a produs evenimentul?
3) **Cum** s-a produs?
4) **Când** s-a produs?
5) **De ce** s-a produs?
6) **Ce** s-a întamplat?

Vă veti întreba care este ordinea la care trebuie să se răspundă la aceste întrebări. Aici intervine profesionalismul, arta jurnalistului de a scrie o ştire atrăgatoare. Să luăm un

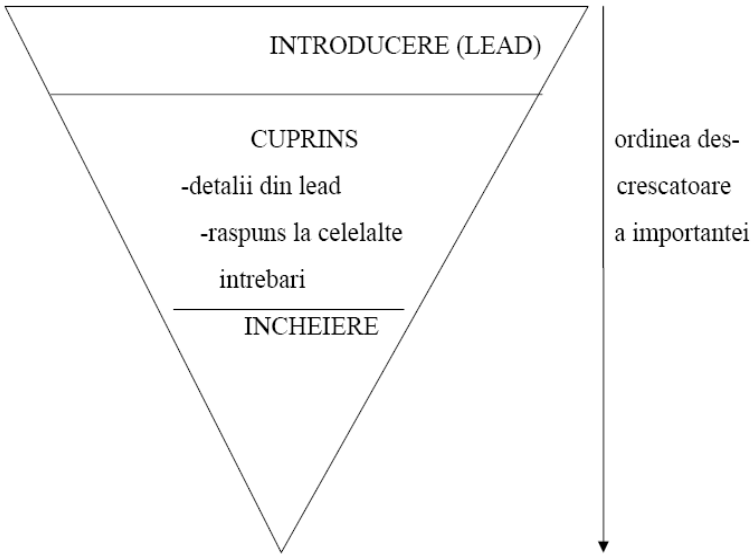
exemplu: accidentul MIG-ului 23, din anul 1999. Vom încerca să răspundem la fiecare întrebare:

1) **Ce** s-a întâmplat: un pilot şi-a pierdut viaţa în urma prăbuşirii unui avion militar MIG-23.
2) **Unde** s-a întamplat: aeronava s-a zdrobit de un deal în apropiere de Giarmata, lângă Timişoara.
3) **Când** s-a întâmplat: sătenii din zonă au auzit o bubuitură puternică la prânz. Ei au crezut că războiul din Yugoslavia s-a mutat lângă casele lor (coloratura pentru radio).
4) **Cum** s-a întâmplat: avionul a pierdut brusc din viteză şi pilotul
5) **Cine** este implicat: nu l-a mai putut redresa.
6) **De** ce s-a produs accidentul: autoritățile nu cunosc încă cauzele accidentului.

Remarcați că ştirea redactată pentru presa scrisă are structura unei piramide răsturnate. În astfel de situații biroul de relații publice al MapN dă un comunicat în care se afirmă două lucruri:

- a fost un zbor de rutină sau de antrenament
- a fost numită o comisie de ofițeri care să investigheze cazul.

Comentând situații similare din aviația militară americană şi practica de relații publice similară a Pentagonului, Larry King observă: „Ambele afirmații sunt plauzibile, şi, făcându-le publice atât de repede, forțele aeriene dau dovadă de hotărâre şi responsabilitate față de dreptul publicului de a fi informat asupra accidentului. În acelaşi timp, cele două afirmații, alungă orice suspiciune şi oferă forțelor aeriene un timp prețios, în decursul căruia se desfăşoară investigațiile”.[74]



Piramida este inversată în sensul că cele mai importante informații sunt prezentate la început şi importanța lor pentru înțelegerea de către cititori a ceea ce s-a întâmplat descreşte către finalul ştirii. Structura acestei piramide este următoarea:

- introducere (lead). În introducere sunt prezentate cele mai importante informații, pentru că este momentul în care cititorul va continua să citească articolul sau va trece la altul dacă acesta i se va părea neinteresant De obicei în introducere se răspunde la cea mai importantă întrebare. Pentru că viața umasă este suprema valoare, prima înformație se referă la pierderea unei vieți omeneşti.

[74] King Larry, *Secretele comunicării, ,* Editura Amaltea, Bucureşti, 1999, p.144

- cuprinsul ştirii: în cuprinsul ştirii se va răspunde la celelalte întrebări, în ordinea importanței, a relevanței pentru cititori. În exemplul dat, s-a răspuns apoi la întrebarea **unde.** La momentul respectiv locul era deosebit de important pentru că era în desfăşurare războiul din Kosovo şi putea apărea confuzia că avionul a fost doborât din greşeală sau intenționat de pe teritoriul fostei Yugoslavii.
- încheierea poate fi un final deschis în acest caz pentru a permite relatările şi a doua zi, în orice direcție, în funcție de concluziile comisiei de anchetă.

De ce s-a adoptat aceasta stuctură pentru ştiri? Două răspunsuri sunt pentru această întrebare:
1) De obicei, editorii parcurg primele paragrafe ale unei ştiri pentru a decide dacă îi interesează sau nu.
2) De multe ori editorii sunt obligați să scurteze ştirile din cauza spațiului tipografic limitat. Pentru a nu afecta înțelegerea de către cititori a ansamblului ştirii, reducerea articolului se face de la sfârşit, unde sunt plasate informațiile complementare.
Dacă textele pentru presă sunt scrise folosind tehnica piramidei inversate, textele pentru radioteleviziune folosesc alte tehnici, adaptate modului de recepționare a informațiilor de către telespectatori.

În manualul de stilistică pentru radioteleviziune, editat de UPI (United Press International)[75] se spune că în ceea ce priveşte stilistica, presa are cinci întrebări de bază (cine, ce, unde, când, de ce) iar scrisul pentru televiziune are patru exigențe: **C**orectitudine, **C**laritate, **C**oncizie, **C**uloare (cei patru C).

În ceea ce priveşte structura textelor, materialele redactate pentru radio şi televiziune sunt scrise în tehnica unității dramatice. Fiecare reportaj este o unitate dramatică din care nu se mai poate tăia, fără a afecta înțelegerea acestuia de către telespectatori. Structura unității dramatice este alcătuită din trei părți: punctul culminant, cauza şi efectul.

Punctul culminant îi oferă telespectatorului esența întâmplării, aproximativ în acelaşi fel în care o face introducerea la o ştire pentru presa scrisă, îi explică condensat telespectatorului ce s-a întâmplat.

Cauza este partea care explică de ce s-a întâmplat, împrejurările în care a avut loc evenimentul.

Efectul este acea parte a reportajului care prezintă telespectatorului contextul şi îi mai poate oferi informații privind consecințele pentru viitor a evenimentului respectiv.

Pentru a înțelege mai bine stilistica scrisului pentru radio şi televiziune, prezentăm următorul exemplu:

Punctul culminant
Cetățenii României vor plăti din luna septembrie 15% mai mult pentru un metru cub de gaz.

Cauza
În această după amiază guvernul a fost informat care este situația privind acestei scumpiri de principalele companii care furnizează gaz metan pe piața românească.

Efectul
Se estimeaă că această măsură va afecta substanțial nivelul de trai al populației aflată la nivelul salariului mediu pe economie.
Structura unui material de televiziune care respectă tehnica unității dramatice are o structură circulară, din care nu se poate tăia fără să fie afectată capacitatea de înțelegere a telespectatorului. Ştirile de radio şi televiziune trebuie să atragă atenția publicului de la

[75] *** *Manual pentru ziariştii din Europa Centrală şi de Est,* Editura Metropol, Bucureşti, 1992, p.141

primele cuvinte. Captarea atenției ascultătorilor este de multe ori mai importantă decât reportajul propriu-zis. Dacă nu i-a fost captată atenția, telespectatorul are la îndemână telecomanda şi poate comuta pe alt canal. O introducere bună respectă câteva reguli:
-nu depăşeşte 20 de secunde;
-lămureşte concentrat cât mai multe aspecte.
În cazul ştirii de televiziune, introducerea nu este citită de reporter, ci de crainic. Pentru sporirea dramatismului se poate introduce o propozitie şoc. Exemplu: sicriele zburătoare continuă să facă victime. Un pilot militar şi-a pierdut viața în urma prăbuşirii unui MIG-23. Avionul s-a infipt într-un deal în apropiere de Giarmata, lângă Timişoara. Dacă persoana implicată nu este cunoscută, nu este nevoie să i se dea numele în introducere. În ştirea de radio se citează persoanele oficiale care fac declarații. În ştirea de televiziune persoanele oficiale implicate apar în secvențe video care nu durează mai mult de 15-20 de secunde. Atunci când se introduce o persoană cu o funcție publică sau de altă natură, întâi se precizează funcția şi apoi numele persoanei. La ştirea pentru televiziune, sunetul precede imaginea. Este o regulă de rafinament în montaj care are o explicație fiziologică, se bazează pe faptul că viteza cu care creierul decodifică sunetul este mai mare decât viteza de cu care decodifică imaginile de televiziune. În cuprinsul ştirii nu vor fi repetate informațiile din introducere. Se recomandă folosirea verbelor la timpul prezent. Reporterul nu trebuie să se implice emoțional în redactarea ştirii.

Încheierea

Ultima parte a ştirii cuprinde detalii mai putin importante. Ca absolvenți ai unei facultăți de comunicare, veți fi nevoiți să elaborați de multe ori comunicate. Comunicatul de presă se redactează după tehnica piramidei răsturnate. În plus, în comunicat mai trebuie să apară:
• data şi locul difuzării,
• instituția de la care provine,
• persoana de contact,
• ştampila instituției.
Ideal este să nu se depăşiți o pagină.

Tipuri de reportaje (clasificare în funcție de timpul realizării şi timpul difuzării)

1) Reportajul în direct. Evenimentul este accesibil publicului în timp ce se produce. Colectarea, tratarea şi difuzarea informației sunt simultane. Esențialul muncii s-a desfăşurat înainte de a pleca pe teren sau înainte de a intra în emisie.

2) Reportaj de ştiri. Evenimentul trebuie să fie adus la cunoştința publicului. Colectarea şi tratarea datelor este aproape simultană; câteva zeci de minute, ore chiar. Esențialul muncii are loc în timp ce reporterul se află pe teren, în afara redacției.

3) Magazin, emisiune magazin. Evenimentul care este comunicat publicului este un fapt împlinit. Colectarea, tratarea şi difuzarea informației sunt distincte. Coerența reportajului este cea pe care o dă reporterul, înaintea celei a evenimentului.

Forma aleasă pentru reportaj după desfăşurarea evenimentului este la fel de importantă ca prepararea şi înregistrarea.

Urmărirea feed-back-ului

Un reportaj se consideră reuşit dacă răspunde la trei exigenţe:
• informează publicul,
• dezvăluie, cat mai puţin posibil, sursele,
• comunică, creează un dialog, implicare a publicului.

Este dificil de apreciat dacă publicul a fost informat, dacă primul obiectiv a fost atins. Punctul de vedere al auditoriului nu se poate măsura prin sondaje, de aceea vom fi atenţi la telefoane, scrisori, care reprezintă elemente de evaluare calitativă a programului de ştiri. În cazuri deosebite se poate comanda chiar un studiu calitativ, care în general costisitor. Aceste recomandări care aparţin profesiei de jurnalist trebuie să fie bine cunoscute şi cei care lucrează în domeniul comunicării, pentru ca ei trebuie să vină în întâmpinarea necesităţilor jurnaliştilor. Dacă lucraţi la o agenţie de brokeraj, de exemplu, puteţi oferi săptămânal jurnaliştilor de specialitate analize ale evoluţiei pieţei de capital. În acest fel veţi putea dezvolta un parteneriat cu ziariştii, care vă va ajuta sa atingeti obiectivele de comunicare ale companiei la care lucraţi.

Literatura de specialitate a consacrat o serie de studii privitoare la tipologiile mediatice ale evenimentului, pornind de la criterii precum relevanţa editorială, "consistenţa" evenimentului, gradul de intenţionalitate, accesul la media sau modelul discursiv adoptat. În continuare prezentăm câteva criterii de clasificare a evenimentelor:

A. **După relevanţa editorială** (Freund, Andreas)[76]

1.*Evenimente majore*-se referă la fapte de o importanţă indiscutabilă, de prim ordin, în legătură cu care relatarea este, în principiu, obligatorie. De obicei, acestea provoacă ediţii speciale,şi chiar o întrerupere modificări importante în structura programelor de televiziune.

2.*Evenimente demne de interes*-se diferenţiază prin aceea că nu prezintă relevanţă decât pentru un anumit segment al publicului receptor sau, prin lipsa proximităţii temporale, nu au nici o consecinţă previzibilă importantă.

3.*Evenimente de importanţă medie*-evenimente care formează grosul informaţiei cotidiene, fiind cuprinse între majore şi neglijabile.

B. "Consistenţa" evenimentului impune:evenimente reale, cu o materializare recentă, şi "proiectate",cu materializare în planul viitorului apropiat.

C. Acelaşi criteriu, impus de J. Palmer [77] propune următoarea taxonomie:

1. *evenimente hard*-considerate atât interesante, cât şi importante, necesitând acoperirea completă şi atenţia focalizată a mass-media;
2. *evenimente soft*-sunt interesante fără a fi importante (mai ales evenimente din sfera culturală şi ştiinţifică);
3. *evenimente spot*-rezultă ca urmare a relaţiilor dintre instituţiile statului şi mass-media;
4. *evenimente breaking*-incomplete, dificil de relatat în manieră categorică, dar se anunţă a fi importante, aflate în plină desfăşurare.

D. Molotch, H., Lester,M.[78] propun o tipologie funcţie de **gradul de intenţionalitate:**

1. *Evenimente de rutină*-fapte obişnuite care se împlinesc în mod deliberat, iar cei care le iniţiază sunt în acelaşi timp şi promotorii lor la rangul de evenimente;

[76] Freund,Andreas, *Journalisme et mesinformation, pag. 22*, Editions la pensée Sauvages, Paris, 1991,
[77] Palmer, John., "The media An introduction", 1998, 377
[78] Molotch,Harvey & Lester,Marilyn, "Informer-une conduite délibérée.De l'usage strategique des événements", în Réseaux, no.75,1996

2. *Accidentele*-faptul nu este intenționat, iar cei care îl promovează ca eveniment public nu sunt actorii faptului;
3. *Scandalurile*-evenimente ce implică transformarea unor ocurențe în fapte mediatice prin acțiunea intenționată, deliberată a unui actor sau individ;
4. *Întâmplările fericite*-fapte neintenționate, promovate ce evenimente de actorii care le-au produs.

D. Funcție de **accesul la media:**

1.*Evenimente cu acces obişnuit*-faptele actorilor coincid de o manieră rutinieră cu activitatea jurnaliştilor

2.*Evenimente cu acces perturbator*-fapte ale căror promotori fac eforul de a perturba accesul rutinier al altor actori la media în scopul promovării propriilor evenimente

3.*Evenimente cu acces direct*-creatorii/actorii şi promotorii lor sunt jurnaliştii

O altă tipologie recunoscută este propusă de către Charandeau[79] şi apelează la criteriul modelului discursiv:

1.*Evenimentul raportat*-cuprinde fapte şi opinii, faptele relevând o parte a comportamentului indivizilor, iar opiniile, dependența ocurențelor din spațiul public de o serie de declarații;

2.*Evenimentul comentat*-propune o viziune de ordin explicativ, urmărind punerea în lumină a latențelor ce constituie "motorul" evenimențialității;

3.*Evenimentul provocat de media*-contribuie într-o manieră activă la stimularea dezbaterii sociale

O altă clasificare ordonează evenimentele în funcție de accesul la media, astfel:

1. *Evenimente cu acces obişnuit*-caz în care actorul dispune de un asemenea statut, încât actele sale coincid rutinier cu activitatea jurnaliştilor. Cel mai elocvent exemplu este cel al autorităților statale ale căror acte de comunicare sunt considerate întotdeauna importante.
2. *Evenimente cu acces perturbator*-perturbă accesul rutinier, afirmându-se ele însele ca fiind importante. Este cazul evenimentelor create sau a protestelor sociale
3. *Evenimente cu acces direct*-ziariştii sunt cei care promovează, creatorii şi actorii acestora. Se întâmplă adesea ca un eveniment să parvină ca urmare a unui demers jurnalistic.

Din perspectiva actualizării, C.F. Popescu[80] distinge *evenimente reale,* materializate prin fapte din trecutul apropiat şi *evenimente proiectate*, aparținând planului declarativ, intențional şi urmând să se materializeze într-un viitor apropiat.

Scrisul pentru televiziune

Recunoaşterea puterii imaginilor de televiziune ar putea duce uşor la subevaluarea importanței cuvintelor. Necesitatea scrisului bun pentru televiziune este mai mare ca niciodată înainte. Audiența are nevoie sa înteleagă problemele politice, sociale, economice şi de mediu care le afectează viața.

Păstrează stilul simplu

În ciuda dezvoltării binevenite a programelor de informații cu subiecte specializate, cele mai multe programe de jurnalism de televiziune se adresează unei audiențe generale. Spre deosebire de ziare, capabile să se adreseze unei audiențe mai restrânse, uneori mai

[79] Charandeau, Patrick," Les Conditions d´un typologie des genres televisuales d´information", în Réseaux, no. 81,1997, pp. 79-100

[80] Popescu, Cristian F., *Practica jurnalismului de informare,* Ed. Universității "Lucian Blaga", Sibiu, 1998, p. 49

specializate, televiziunile trebuie înțelese de toți, deci nu trebuie să fie prea intelectuale, fără însă a insulta inteligența. Ca recomandare generală, scrieti-vă scenariile într-un limbaj caracterizat de:
• acurateţe,
• claritate,
• simplitate,
• stil direct,
• neutralitate.

Scrieți aşa cum vorbiți
Ceva straniu se întamplă cu mulți jurnalişti buni care încep să scrie pentru televiziune. Gândurile clare devin învalmaşite şi confuze, propoziții simple sunt contorsionate în "formulare" şi „formulări". Limbajul direct se transformă în limbaj "oficial". Regula fundamentală în scrisul pentru televiziune este următoarea: gândeşte înainte de a scrie. Sau mai bine: gândeşte cu voce joasă înainte de a scrie. Cu cât sună mai puțin natural, cu atât mai mult există posibilitatea să fie greşit. Textul pentru televiziune se scrie după ce ați vizionat imaginile.

Fiți logici
• când este posibil, povestiți subiectul în mod cronologic (recomandare valabilă pentru reportaje tv, documentare, etc., însă nu pentru operele de ficțiune)
• ca o regulă generală, încercați sa exprimați fiecare idee într-o propoziție scurtă,
• înțelegeți mai intâi dumneavoastră ce ați scris; dacă nu înțelegeți dumneavoastră, nimeni nu va înțelege,
• nu cădeți în capcana limbajului utilizat în documentele oficiale. Uneori cei care le redactează urmăresc să creeze confuzie, dar cel mai adesea cel care le-a redactat nu are simțul cuvintelor,
• intrebați-vă întotdeauna: Ce doresc să spun? şi apoi spuneți.

Feriți-vă de stupidități
Greşelile sunt făcute de reporterii care sunt orbi la contextul în care îşi scriu textul. Cuvinte cu dublu sens utilizate involuntar, superficialitatea sau lipsa de sensibilitate răzbat de multe ori din materialele difuzate.

Limbajul adecvat pentru televiziune
Recomandarea facută reporterilor să folosească stilul direct, conversațional, nu înseamnă că stilul neglijent devine acceptabil. Ceea ce se urmăreşte este utilizarea celor mai potrivite cuvinte. Din păcate, oricine se aventurează să ofere sfaturi altora cum să folosească limbajul în televiziune se va afla în încurcătură. Dar merită să rişti, pentru a puncta ceea ce nu trebuie să facă jurnalistul, pentru a-i improspăta memoria din când în când.

Argou
Limita de demarcație între limbajul colocvial şi argou este una foarte subțire, uşor de depăşit. Delimitarea devine şi mai dificilă pentru că expresii sau cuvinte respinse ieri sunt utilizate în mod normal astăzi, iar mâine se transformă în cuvinte găsite doar în dicționar. Sfatul nostru este sa fiți precauți; lăsați-i în pace pe lexicografi.

Eponime
Ce ne-am face fără (al patrulea conte de) Sandwich, (Anders) Celsius? Altfel spus, cum trebuie sa utilizăm numele proprii care s-au transformat în substantive comune? Acestea vor fi utilizate folosind pronunția încetățenită în audiovizual. În general, regula nescrisă, respectată în audiovizualul românesc este aceea de a utiliza pronunția originală a numelor proprii, fără adaptare la limba română, ceea ce nu se întâmplă de obicei în limba franceză şi în limba engleză.

Clişee
Jurnaliştii au întotdeauna o lista lungă cu fraze păstrate în birouri, însă nu este necesar să le folosească. Ei fac de multe ori glume pe seama lor înşişi, având ca subiect povestiri compuse în întregime din aceste clişee. Vă recomandăm să găsiți alternative elegante la aceste clişee.

Acronime
Acestea constituie o formă de jargon. Unele acronime au trecut în limbajul obişnuit ca entități de dicționar. Exemplele clasice sunt NATO şi UE. Dar acestea trebuie înțelese de cel care scrie. În limbajul militar, acronimul SAM, de exemplu, este o prescurtare pentru "racheta sol-aer". A descrie o astfel de rachetă ca "racheta SAM" înseamnă să spui "racheta racheta sol-aer". În concluzie, evitați acronimele care nu sunt înțelese de public şi construcțiile gramaticale dubioase care se obțin folosind acronime.

Evitarea ofenselor inutile

Sexism
Cuvintele prin care încercați sa impuneți recunoaşterea locului femeilor în societate sunt de obicei ofensive. Limbajul "sexist" este adesea inadecvat. S-au facut progrese pentru eliminarea acestuia, în special în SUA şi în Europa occidentală, însă este un drum lung pană la eliminarea definitivă a acestui limbaj. Ca reporter, ar fi bine sa luați decizia de a folosi cuvinte care se referă la "gen" în deplină cunoştință de cauză, fără a merge prea departe, astfel riscați să îndepărtați restul audienței.

Rasism
În democrațiile multiculturale după 1990, neglijența în a folosi un limbaj rasist este de neacceptat. Nu este uzual să te referi la culoarea, religia sau originea rasială a unei persoane. De asemenea, este uimitor cât sunt de ignoranți unii jurnaliști în privința cuvintelor care se referă la credințele religioase (inclusiv a lor, dacă au vreuna). Erorile clasice includ referiri la bisericile evreiesti, la sărbatorile creştine, la subestimarea importanței islamului şi a budismului şi confuzia în legătură cu titulatura liderilor religioşi. Mulți dintre aceştia au experți în relații publice care vă pot ajuta în a realiza acuratețea materialului.

Obsesia vârstei
Obsesia unor ziariști de a nota mereu vârsta celor despre care scriu nu este răspandită în jurnalismul audio-vizual. Vârsta se menționează în reportaj dacă prin acesta audiența va înțelege mai bine povestea.

Etichete politice
Etichetele pot fi extrem de folositoare. "Dreapta" şi "stânga" spre exemplu pot fi indicații scurte referitoare la personalitățile politice şi este o tentativă de a le aşeza in context. Nu întotdeauna este de ajutor să folosim astfel de etichete, pentru că acestea nu reflectă poziția

reală pe eşichierul politic a persoanei respective. Cineva ar putea fi descris ca aparţinând "aripii stângi" a Partidului Naţional Liberal. În această situaţie trebuie să reţinem faptul că poziţionarea este doar în comparaţie cu colegii de partid care au adoptat poziţii "mai de dreapta". Deci, fiţi precauţi înainte de a utiliza o etichetă politică, aceasta putând să provoace un litigiu. Sau utilizaţi câteva cuvinte în plus, pentru a reda sensul corect al contextului.

Atracţia pentru inteligenţă, capacitate de înţelegere
Studiile sociologice au aratat ca nivelul audienţei care urmăreşte ştirile la televiziune este scăzut. Mulţi telespectatori au dificultăţi în a povesti conţinutul programelor pe care le-au urmărit, confundă personalităţile pe care le-au văzut jurnalele de ştiri. Din acest motiv informaţia trebuie să fie clară, lipsită de ambiguitate.

Reguli de aur în scrisul pentru televiziune
• Alegeţi imaginile şi sunetul cât mai apropiate de povestea pe care aveţi de gând să o scrieţi. Fiţi atenţi la orice detaliu care ar putea să fie util naraţiunii. Nu fiţi tentaţi să acceptaţi includerea unor cadre sau a unor secvenţe care sunt amuzante, dar care nu contribuie la fondul povestirii. Dacă povestea dumneavoastră are alocată o anumită durată de timp, ocupaţi tot timpul acordat, altfel veţi putea fi obligat să reeditaţi materialul.
• Lăsaţi editorul de imagine să-şi facă datoria.
• Întocmiţi o listă cu cadre pentru versiunea finală. Aceasta este ca importanţă a doua lege după prima, care se referă la vizionarea materialului brut şi ascultarea sunetelor. Lista cu imagini este o măsură de a asigura acurateţea corespondenţei între imagini şi text. Procedura constă în consemnarea detaliilor legate de lungimea cadrelor, a conţinutului imaginilor şi de natura textului. În conformitate cu principiul "imagini înaintea cuvintelor", lista cu descrierea imaginilor ar putea părea demodată, dar fiţi siguri că vă va garanta o producţie mai bună.
• Scrieţi textul cu lista de imagini în faţa dumneavoastră.
• Înregistraţi comentariul. Dacă este timp, reascultaţi cuvintele înregistrate. Dacă este nevoie de vreo ajustare, este mult mai uşor să modifici textul decât imaginile.

Utilizarea listei cu cadre
Începeţi să scrieţi imediat ce aveţi lista completă, înainte ca imaginea mentală a reportajului să dispară. Aşezaţi câte trei cuvinte pe fiecare rând, în dreapta foii. Este surprinzator cât de uşor vă veţi lansa după ce aţi scris textul pentru 30 sau 40 de secunde. Nu pierdeţi timpul cu "lustruirea" prozei scrise pe masură ce înaintaţi. Completaţi textul cât de repede puteţi. Primele exprimări care vă vin în minte sunt, de regulă, şi cele mai bune. Nu este întotdeauna necesar să începeţi comentariul cu primele imagini ale evenimentului, mai ales daca sunteţi obligaţi să scrieţi "pe genunchi". Selectaţi scena cea mai importantă şi începeţi să scrieţi în jurul ei. Odată ce aţi depăşit primele cuvinte, restul textului va veni de la sine.

Utilizarea listei cu cadre
• Prima greşeală este aceea de a înregistra mai multe cuvinte decât durata imaginilor montate. Recomandarea este în acest caz: "lăsaţi imaginile să respire". Cel mai bun text este adesea cel care utilizează cele mai puţine cuvinte.
• A doua greşeală este să scrieţi fără sa ţineţi cont de propriile notiţe, de conţinutul imaginilor. În acesta situaţie, enervarea privitorului este garantată, pentru ca telespectatorul se aşteaptă să vadă ceea ce este descris în vorbe. Aceeaşi observaţie este valabilă şi în cazul sunetului. Dacă este necesar să vă referiţi la "ceva" pentru care nu aveţi imagini, faceţi acest lucru indirect, fără să atrageţi atenţia că nu aveţi imagini adecvate. O altă rezolvare editorială a lipsei de imagini pentru o situaţie dată este apariţia reporterului în "stand up" (apariţia video a acestuia).

• A treia greşeală este aceea de a ajunge la o suită de explicaţii pentru ceea ce se vede pe ecran. Acest lucru nu este necesar întrucat audienţa este capabilă singură să vadă ceea ce se întâmplă în imagini. Dacă veţi încerca să "explicaţi" imaginile, veţi obţine fraze lungi, plicticoase.
• A patra greşeală constă în lipsa de grijă pentru precizie, corectitudine. Exemplu: dacă scrieţi despre numărul automobilelor pe sosea, imaginile trebuie să arate automobile şi nu să predomine camioanele sau autobuzele. Dacă nu sunteţi siguri, folosiţi termeni generali. În acest caz, "trafic" ar putea acoperi tot ce circulă pe sosea, de la biciclete la bolizi ai şoselelor.

Analiza audienţei şi marketingul de televiziune

Cercetarea audienţei face posibil managementul în televiziune, prin asigurarea feed-back-ului. Cercetarea audienţei are două componente majore: cercetarea cantitativă şi cercetarea calitativă. Ceea ce se realizează zilnic, aşa cum vom prezenta în continuare, este cercetarea cantitativă la nivel naţional, care ne spune ce audienţă au avut programele tuturor televiziunilor, ce public a urmărit programele respective, care este structura de vârsă, sex, studii a publicului respectiv. Însă analiza cantitativă nu ne spune şi de ce au avut succes anumite programe, iar altele nu. La întrebarea de ce? răspund studiile calitative, care sunt mult mai costisitoare şi se fac punctual pentru fiecare program în parte. Extrapolările sunt foarte riscante în cazul studiilor calitative asupra programelor de televiziune. Analiza permanentă şi detaliată a audientei este cerută de c1ienţii de publicitate pentru măsurarea impactului mesajului comercial pe care îl produc, precum şi de societatile de televiziune pentru măsurarea popularităţii programelor. Canalele de televiziune difuzează reclame care stimulează vânzarea produselor, iar producătorii, prin intermediul agenţiilor de publicitate, finanţează producerea programelor sau achiziţionarea lor. Evident, cu cât programul are o audienţă mai ridicată , cu atât rec1ama încorporată în program este mai eficientă, iar preţul plătit de agenţia de publicitate sau clientul direct pentru difuzarea rec1amei este mai ridicat. Succesul de audienţă este urmat neapărat şi de un suces comercial sau cum afirma Voltaire într-unul dintre panseurile sale „un succes care nu are urmări nu înseamnă nimic". De aici rezultă necesitatea măsurării audienţei. Măsurarea audienţei este stimulativă şi pentru vedete. Cu cât programul prezentat de o vedetă are audienţă mai mare, cu atât sunt mai convingătoare argumentele pentru negocierea salariului. Măsurarea cotelor de audienţă este foarte importantă şi pentru managerii din audiovizual, în negocierile cu vedetele. Negocierile între Teo Trandafir şi patronul de la PROTV sunt cel mai recent exemplu. Relaţia dintre managerii în audiovizual şi vedete poate fi comparată cu relaţia între I.L. Caragiale şi fiul său natural, Mateiu Caragiale, autorul romanului Craii de curte veche. Mateiu Caragiale era cunoscut pentru grandomania sa, pentru redactarea unui arbore genealogic fantezist, cu înaintaşi din spiţă nobiliară. Pentru a-l aduce cu picioarele pe pământ, bătrânul Caragiale îi spunea uneori: vezi fiule că fruntea este încă teşită de tăvile cu plăcintă cărate de bunicii tăi, aluzie la ocupaţia de plăcintar a bunicului lui Mateiu Caragiale.

Dacă televiziunile comerciale trăiesc sub „teroarea audimatului", aşa cum remarca foarte plastic Pierre Bourdieu, televiziunea publică are o altă misiune, iar programele acesteia trebuie să răspundă celor trei misiuni fundamentale: informare, educaţie şi divertisment.

Scurt istoric

Primele încercări de măsurare a audienţei s-au făcut pentru emisiunile de radio, în preajma anului 1920, când publicitatea a început să se dezvolte în SUA. În anul 1930 s-au făcut primele sondaje telefonice care au fost prima încercare de măsurare a audienţei radio. În cadrul acestor sondaje, ascultătorii erau rugaţi să reproducă ceea ce au auzit în orele

precedente la radio. În anul 1935 ascultătorii de radio erau rugați să reproducă ceea ce auzeau în acel moment şi nu ceea ce au ascultat cu ore în urmă.

În anul 1950, compania Nielsen din SUA a început să introducă în televizoare un mecanism de înregistrare, deschizând calea măsurării electronice a audienței Zece ani mai târziu, Biroul American de Cercetare a introdus sistemul Arbitron care folosea un dispozitiv electronic instalat într-un număr de case-eşantion. Informațiile culese erau transmise într-un computer central o dată la 90 de secunde. Evoluția măsurării audienței în decursul timpului a urmărit doua obiective:

1. Creşterea acurateței informațiilor şi imbunatatirea tehnologiei de colectare a acestora;

2. Creşterea vitezei de colectare a informațiilor. Dacă la început erau necesare două săptamâni pentru colectarea şi prelucrarea informațiilor din jurnalele scrise, acum aceleaşi informații sau chiar mai multe sunt disponibile peste noapte datorită sistemelor electronice de măsurare şi calcul.

În România, măsurarea audienței a fost realizată până în 2007 de compania AGB Data Reseach, iar în prezent este realizată de compania GFK.

Analiza audienței TV

a) Indicatori de audiență

Există mai mulți indicatori de audiență care exprimă sintetic aprecierea telespectatorilor față de programele de televiziune, gradul de percepție a reclamelor difuzate, relația dintre costul reclamelor şi efectul lor asupra potențialilor cumpărători ai produselor la care se face reclamă, precum şi alte aspecte care prezintă interes fie pentru agențiile de publicitate, fie pentru difuzorii de publicitate. În lipsa unor termeni româneşti care să exprime aceste fenomene, indicatorii de audiență au fost preluați direct din limba engleză, ei fiind deja folosiți ca atare de specialiştii în domeniu. În România, măsurarea audienței se face pe doua paliere: total şi urban, din cauza faptului că singura televiziune care are acoperire națională (totală) este televiziunea publică. Celelate televiziuni mari, ProTv şi Antena 1, ca şi celelalte televizini, depind de aria de răspândire a furnizorilor de cablu. Publicul total este estimat la 18 milioane de persoane, iar publicul urban este estimat la 12 milioane.
Cei mai importanți indicatori de audiență sunt mentionati în cele ce urmează:

1. Rating-ul exprimă gradul de popularitate al postului sau al emisiunii. Rating-ul total[81] *(general) este raportul dintre numărul telespectatorilor care privesc la televizor la un moment dat şi numărul telespectatorilor potențiali care au acces la un televizor.*

Numărul telespectatorilor potențiali este considerat fix în momentul măsurării audienței şi este denumit adesea univers. Dacă, spre exemplu, numărul telespectatorilor potențiali din România este de 18 milioane, iar numărul telespectatorilor care privesc la televizor, la un moment dat, este de 4 milioane, rezultă că ratingul total este de 4.000.000/18.000.000=0,22, adică de 22%.

Rating-ul unui anumit post de televiziune este raportul dintre numărul telespectatorilor la un moment dat şi numărul telespectatorilor potențiali care au acces la un televizor. Dacă, spre exemplu, postul este privit de 1 milion de telespectatori dintr-un univers de 18 milioane, rezultă ca rating-ul postului este de 1 x 1000000/18 x1000000=0,05, adică de 5%. Acesta este un rating bun. Evident, rating-ul poate fi calculat pentru anumite perioade de timp, pentru

[81] Nicolae Stanciu, Petre Varlan, *Managementul televiziunii*, Editura Libra Vox, Bucuresti, 2001, p. 82

anumite categorii de telespectatori şi pentru anumite programe, inclusiv pentru programe de publicitate.

Pentru o mai bună înțelegere a acestui paramentru de audiență, vom analiza un exemplu foarte simplu de campanie de publicitate la televiziune. Presupunem că avem de-a face cu o campanie formata din 4 spoturi (1), (2), (3) şi (4). Admitem ca populația este formata din 5 indivizi, (A), (B), (C), (D) şi (E) care au reuşit să vadă cele 4 spoturi astfel:

Campania	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)'
SPOT (1)	A văzut	Nu a văzut	A văzut	Nu a văzut	Nu a văzut
SPOT (2)	Nu a văzut	Nu a văzut	Nu a văzut	A văzut	Nu a văzut
SPOT (3)	Nu a văzut	Nu a văzut	Nu a văzut	Nu a văzut	A văzut
SPOT (4)	A văzut	Nu a văzut	A văzut	Nu a văzut	A văzut

Tabelul 1. Determinarea numărului de spoturi vizionate de populație

Rating-ul fiecărui spot este următorul:
Rating (1) = 2 indivizi, adică 40% din populație Rating (2) = 1 individ, adică 20% din populație Rating (3) = l individ, adică 20% din populație Rating (4) = 3 indivizi, adică 60% din populație.

2. Cota de piață[82]*(SHR)reprezintă o împărțire sau o distribuție a audienței între mai multe canale de televiziune şi se exprimă prin raportul între numărul de telespectatori care se uită la un anumit canal de televiziune şi numărul total de telespectatori care privesc la televizor în acel moment. Cu alte cuvinte "share" exprimă cota din totalul privitorilor care se uită în acel moment la un anumit program sau la un anumit canal de televiziune.*

Din acest motiv, în locul noțiunii "share" se foloseşte uneori expresia "cota de audiență ". Dacă dintre cei 4 milioane de privitori menționați mai sus, 1 milion se uită la un anumit canal de televiziune, rezultă pentru canalul tv respectiv o cotă de audiență egală cu *1.000.00014.000.000=0,25,* adică 25%. Aceasta înseamnă ca un sfert din totalul privitorilor de televizor urmăresc programul unei singure televiziuni. Aceasta este o cota de audiență foarte bună.

3.Target-ul (RCH) este un indicator care pune în evidență puterea de penetrare a postului de televiziune. El se exprimă prin numărul persoanelor care fac parte din audiența unui canal de televiziune.

În țară noastră, puterea de penetrare cea mai mare, la nivelul întregii țări, o are canalul public TVR 1, care, prin transmisia semnalului prin rețeaua de relee terestre ale regiei de telecomunicații, poate acoperi tot teritoriul României. Este singura televiziune, până acum, care oferă condiții de recepție facile în mediul rural. Celelalte televiziuni, chiar dacă transmit programele prin satelit, nu au o putere de penetrare mare în mediul rural din cauza numărului redus de antene individuale parabolice, costisitoare şi greu de instalat şi a posibilităților financiare limitate ale societăților de cablu în zonele rurale. Totuşi, tehnologia digitală oferă acum variante individuale de recepție a semnalului de televiziune de o calitate remarcabilă, depăşind uneori calitatea oferită de furnizorii prin cablu. Este vorba de soluțiile oferite de

[82] id.,

companiile DigiTV şi FocusSat. Dezavantajul acestor soluţii constă în faptul că o antenă corespunde unui singur post de recepţie. Dacă doriţi mai multe televizoare în casă, este nevoie să cumpăraţi mai multe antene şi mai multe decodoare. Industria hotelieră preferă soluţia oferită de furnizorii prin cablu, pentru că o antenă poate deservi simultan mai multe televizoare.

Aceste limitări nu afectează prea mult veniturile principalelor televiziuni comerciale (Pro TV şi Antena 1), deoarece publicitatea se adresează în special mediului urban, unde indicatorul "target" nu diferă considerabil pentru televiziunea cu acoperire naţională. Publicul urban este „vânat" de companiile de publicitate pentru că este un public cu posibilităţi financiare mai mari, cu potenţial de cumpărare mai mare. În oraşele cu peste 200.000 de locuitori, în care audienţa este cercetată cu prioritate, acest indicator poate fi chiar mai bun pentru Pro TV şi Antena 1 decât pentru TVR 1.

Pentru mai bună înţelegere a acestui indicator, să revenim la exemplul campaniei publicitare menţionate anterior. RCH se poate ca1cula, în acest caz, făcând suma indivizilor diferiţi care au văzut cel puţin un spot din campanie, deci care fac parte din audienţa postului respectiv:
RCH = (A)+(C)+(D)+(E) = 4 indivizi, deci 80% din populaţie. Individul (B) este exclus deoarece, nevăzând nici un spot nu face parte din audienţă.

4. Adeziunea este un indicator care exprimă , procentual, preferinţele telespectatorilor pentru un anumit canal de televiziune, pe grupe de vârstă, sex sau după alte criterii care prezintă interes pentru agenţiile de publicitate sau pentru difuzorii de publicitate.

Indicatorul este important pentru că publicitatea anumitor produse care vizează, spre exemplu, femeile sau anumite categorii de vârstă, trebuie difuzată în emisiunile care au audienţă ridicată pentru aceste categorii de telespectatori.

5.Costul la mie (CPM) este un indicator folosit pentru măsurarea eficienţei financiare a publicităţii şi se exprimă prin costul "atingerii" a 1000 de subiecţi ai audienţei. De exemplu, daca un clip publicitar de 30 de secunde, transmis intr-o emisiune de ştiri, costă 500 dolari, iar programul respectiv are o audienţă de 100.000 de telespectatori, rezultă costul la mia de telespectatori CPM=(50011 00.000)x 1.000=5 dolari. Emisiunile cele mai populare atrag o audienţă mare şi au un CPM redus. În cazul emisiunilor cu rating mic trebuie redus preţul publicităţii pentru a obţine totuşi un venit.

6.Punctele de Rating (GRP) măsoară impactul unei campanii publicitare.

Cei mai mulţi difuzori nu achizitionează spoturi individuale, ci pachete de clipuri cu care se realizează campanii publicitare. GRP exprimă efectul campaniei publicitare şi se ca1culează prin însumarea rating-urilor fiecărui program difuzat.
Daca reluăm exemplul anterior privind campania publicitară, GRR se poate ca1cula ca suma rating-urilor fiecărui spot, adică:

GPR = Rating (1)+Rating (2)+Rating (3)+Rating (4) = 2+1+1+3 = 7 indivizi.
Exprimat în procente, în raport cu întreaga populaţie, avem: GRP = 7x 1 00/5 = 140%

Timpul mediu de vizionare (ATV) este un alt indicator folosit destul de frecvent şi reprezintă numărul mediu de minute vizionate într-un anumit interval de timp.

Ratingul mediu pe minut (AMR) reprezintă media numărului de telespectatori per minut.

Pe lângă indicatorii menţionaţi se pot defini o serie de indicatori financiari, care sunt importanţi pentru aprecierea eficienţei economice a campaniei publicitare. Să presupunem că

cele 4 spoturi din exemplul folosit anterior s-au caracterizat prin următoarele date:

Campania	Cost (dolari)	Durata (sec.)	Rating (%)
SPOT (1)	1000	30	40
SPOT (2)	500	30	20
SPOT (3)	500	30	20
SPOT (4)	1000	30	60

Tabelul 2. Costurile de difuzare ale spoturilor

Cu datele de până acum, se pot defini următorii indicatori financiari ai unei campanii de publicitate:

- Investiția sau costul total al campaniei:
  Investiția = Cost (1)+Cost (2)+Cost (3)+Cost (4) = 3500 dolari
- Durata campaniei sau durata totală a tuturor spoturilor din campanie
  Durata = 4x30 = 120 secunde
- Costul realizării unui punct de rating (Cost per Rating Point)
  Cost / GRP = lnvestiție / GRP = 3500/140 = 25 dolari

Costul pe persoană contactată este costul necesar pentru ca cel puțin un spot să ajungă la cel puțin o persoană: Cost/Persoana= Investitie/RCH=3 500/4=875 dolari.

Indicatorii de audiență rating şi share sunt calculați de către institutele de specialitate şi trimise a doua zi tuturor televiziunilor şi agențiilor de publicitate precum şi altor abonați interesați. Pe baza datelor primite acestea îşi orientează activitatea viitoare şi îşi corectează bugetele alocate diferitelor emisiuni şi activități.

b) Metode de cercetare a audienței

Există două tipuri principale de cercetare a audienței: cercetarea demografică şi cercetarea psihografică.

Cercetarea demografică împarte audiența în funcție de anumite caracteristici cum sunt: vârsta, sexul, venitul, educația, starea civilă etc.

Cele mai utilizate caracteristici sunt vârsta, şi sexul. Categoriile de vârstă frecvent folosite sunt: 6-14 ani, 15-24 ani, 25-34 ani, 35-44 ani, 45-54 ani, 55-64 ani şi peste 65 ani. Din punct de vedere al sexului, categoriile se notează cu B (barbati) şi F (femei). Un manager de ştiri îşi poate propune, spre exemplu, să mărească audiența în zona B 35-54, în timp ce un manager al unui canal de muzică îşi poate orienta ținta emisiunilor către zona B 15-34 sau spre o zonă mai largă B-F 25-54. Alte categorii demografice sunt diferitele etnii care, evident, urmăresc cu prioritate emisiunile speciale care le sunt adresate.Nivelul de educație şi statutul socio-economic al telespectatorilor diferențiază, de asemenea, audiența. Emisiunile de operă, balet şi teatru îşi găsesc telespectatorii, în primul rând, printre oamenii cu studii superioare. Educația este strâns legată de venit şi de aceea reclamele la obiectele scumpe, cum sunt maşinile de lux, produsele pentru distracție, computerele, trebuie plasate în programe care atrag o audiență mai educată. În general, informațiile demografice oferă indicii legate de mărimea şi compoziția audientei. Aceste date reprezintă pentru televiziune echivalentul tirajelor pentru presa scrisă. Factorii demografici nu pot însă explica de ce oamenii preferă un canal tv sau un program în defavoarea altora.

Cercetarea psihografică (calitativă) urmăreşte furnizarea unor informații calitative despre audiență. Ea încearcă să identifice şi să descrie audiența din punct de vedere psihologic, pe baza unor factori cum sunt: stilul de viață, hobby-uri, pasiuni, opinii, nevoi, trăsături de

personalitate etc. Cercetarea psihografică este folosită şi pentru studierea poziţiei pe piaţă a unui canal tv în raport cu concurenţa. Studiile de imagine sunt destinate analizei percepţiei publicului asupra canalului de televiziune respectiv. În felul acesta intrăm în sfera studiilor calitative.

Imaginea postului reprezintă adesea diferenţa dintre succesul financiar şi dezastru. Un canal de televiziune poate cheltui milioane de dolari pe echipamente performante şi personal calificat, dar dacă nu este perceput ca un post serios, cu ştiri de ultima oră şi echilibrate, aceşti bani s-ar putea să fie folosiţi cu totul ineficient. Emisiunile de ştiri reprezintă unul dintre cei mai importanţi „stâlpi" ai grilei de programe a unei televiziuni (Vezi Naţional TV).O alta explicaţie a cercetării psihografice priveşte studiile segmentate. Acestea identifică audienţa diferitelor subgrupuri specifice prin prisma stilului de viaţă. Identificarea unor astfel de grupuri facilitează dezvoltarea şi testarea programelor şi a publicităţii. Un astfel de studiu ar putea împarţi audienţa, spre exemplu, în 4 segmente distincte: segmentul 1, alcătuit din telespectatorii cu venituri mari, cu studii superioare, interesati de filme clasice şi străine. Acest grup poate fi ţinta unei campanii publicitare care promovează produse de lux.

Segmentul 2, alcătuit din telespectatori de sfârşit de săptamână. Aceştia se regăsesc în clasa de mijloc, au venituri medii, sunt interesaţi de sport, grădinărit, divertisment. Ei pot fi ţinta unei campanii publicitare pentru echipamente şi articole sportive, gospodăreşti, produse medicale. Segmentele 3 şi 4 pot fi alcătuite din telespectatori inactivi din punct de vedere social, cum sunt persoanele casnice şi din necăsătoriţi. Fiecare dintre aceste segmente are alte preferinţe de vizionare a programelor de televiziune şi ca atare necesită aplicarea altor planuri de marketing.

O alta aplicaţie a cercetării calitative este programul-test (emisiunea pilot) care serveşte pentru măsurarea reacţiei audienţei înainte de cheltuirea unui buget important. Se foloseşte în special pentru testarea în faza de producţie a unor programe scumpe, cum sunt, spre exemplu, programele de divertisment. În lipsa programului finit, producătorii se folosesc de fotografii, cadre numerotate, scene din timpul filmărilor, desfăşurător de emisiuni, pentru a anticipa reacţia telespectatorilor.

c) Colectarea informaţiilor

Mărimea audienţei nu este măsurată prin contorizarea numărului real al telespectatorilor care urmăresc programele de televiziune[83]. O astfel de soluţie ar fi foarte scumpă şi greu de aplicat.

Toate instituţiile de măsurare a audienţei folosesc un număr relativ mic de locuinţe pe care le aleg în conformitate cu tehnicile cercetării statistice. Aceste locuinţe reprezintă eşantionul (panelul) reprezentativ al unei audienţe mult mai mari. Câteva sute de locuinţe reprezintă o populaţie de câteva milioane pentru rating-urile locale, iar câteva mii reprezintă zeci de milioane de locuinţe pentru rating-urile naţionale.

Prima formă de măsurare a audienţei a fost jurnalul de bord, în care fiecare membru al familiei scria datele cerute de cei care măsurau audienţa. Experienţa instituţiilor americane de cercetare a audienţei a arătat însă ca numai 2/3 din membrii locuinţelor contactate sunt de acord să scrie cu regularitate datele necesare pentru prelucrarea informaţiilor: pornirea şi oprirea televizorului, comutarea canalului, precizarea persoanei care priveşte etc. De asemenea, se ştie ca doar jumătate din numărul membrilor locuinţei alese fac acest lucru corect, chiar dacă pentru această muncă sunt recompensaţi. Comoditatea dizolvă orice rigurozitate.

Rezultatele prelucrării informaţiilor culese sunt prezentate agenţilor de publicitate,

[83] Nicolescu Ovidiu, *Strategii manageriale de firmă, pag 98,* Editura Economică, Bucureşti, 1996.

canalelor de televiziune cumpărătorilor de media, producătorilor şi altor interesaţi, sub forma de rapoarte, în schimbul unei taxe sau al unui abonament.

Rapoartele pe baza măsurătorilor de audienţă se publică trimestrial, săptămânal sau chiar mai frecvent. Ele conţin date privind procentajul celor care au posibilitatea să vadă diversele programe, cota audienţei totale, folosirea televizoarelor în locuinţe, procentajul locuitorilor care se uită la diferite intervale de timp (de exemplu, din jumătate în jumătate de oră), durata urmăririi programelor şi alte informaţii care prezintă interes.

În ultimii doi ani, locul jurnalelor scrise a fost luat de sistemele electronice de măsurare a audienţei care furnizează informaţii mai exacte şi într-un timp foarte scurt. Aparatul folosit în acest scop se numeşte "peoplemeter". Cutiuţa care reprezintă peoplemeter-ul este amplasată pe televizorul în faţa căruia se află telespectatorul. Acesta are obligaţia, conform intelegerii cu compania de măsurare, să acţioneze, la începutul şi la sfarsitul vizionarii programului, tastatura unei telecomenzi special pusă la dispoziţie de firmă. Fiecare tastă corespunde unui membru al familiei, ale cărui caracteristici demografice sunt înregistrate în calculatorul central. În momentul în care se vizionează oricare dintre programele supuse măsurării, informaţiile privind începutul şi sfârşitul vizionării sunt transmise prin intermediul unui circuit telefonic, la calculatorul central al firmei. Softul sesizează dacă persoana respectivă a urmărit cel puţin un minut programul respectiv. Aceste informaţii sunt comparate cu datele rezultate din monitorizarea programelor, care ajung la acelaşi calculator central.

În acest fel, se poate şti ce program a fost vizionat, cât timp şi de către cine. Informaţiile obţinute se transmit c1ientului a doua zi, (televiziune, agenţie etc), care le înmagazinează în propriul calculator, de unde le poate extrage la momentul dorit.

De obicei, informaţiile culese în timpul zilei sunt înmagazinate într-o memorie şi transmise pe circuitul telefonic în timpul nopţii, astfel încât în fiecare dimineaţă ele ajung pe masa c1ientului.

AGB este singura companie din lume care se ocupă exclusiv de audienţa TV. A făcut progrese semnificative în ultimii ani, fapt demonstrat şi de recenta câştigare a licitaţiei de operare în Anglia, patria companiei Taylor-Nelson Sotres. în prezent operează în 16 ţări, printre care Italia, Grecia, Australia, Mexic, Portugalia, Turcia, Ungaria, Polonia şi România.

Informaţiile despre audienţă la nivel internaţional pot fi obţinute de la Institutul francez "Mediatmetrie" care deţine date din diferite ţări. În mai multe ţări, mai ales europene, s-au înfiintat organizaţii care cuprind delegaţi din .partea posturilor de televiziune, a agenţiilor de publicitate şi a producătorilor. În majoritatea pieţelor de publicitate aflate în dezvoltare se alege un singur organism de cercetare care garantează validitatea rezultatelor şi neinfluenţarea lor de către factori externi. La această soluţie s-a ajuns după ce în unele ţări au apărut litigii care au confirmat denaturarea rezultatelor. Rezultatele mai pot fi denaturate şi prin modul de alegere a eşantionului, de aceea se recomandă reevaluarea periodică a eşantionului.

d) Limite în măsurarea audienţei

Orice test, inclusiv cel al audienţei, trebuie să aibă două caracteristici: să fie valid, adică să oglindească realitatea, să fie sigur, adică să dea acelaşi rezultat, ori de câte ori este aplicat în condiţii neschimbate. Realitatea este ca nici o metodă nu este perfectă. Toate introduc erori cauzate fie de personalul care prelucrează datele, fie de tehnica folosită. O altă limitare în măsurarea audienţei este costul. Pe pieţele mari, costul unor rapoarte individuale de cercetare a audienţei poate ajunge până la 100.000 USD. Serviciile de cercetare suplimentare, cum sunt, de exemplu, programele-test se plătesc separat, deci măresc costurile. Managerii trebuie să nu scape din vedere că aceste cercetări nu sunt un substitut al iniţiativei şi expertizei manageriale.

O anumită distorsionare a rezultatului cercetărilor este produsă şi de tendinţa de încurajare peste măsură a folosirii jurnalelor scrise şi a aparatelor "peoplemeter" de către persoanele care

fac parte din panel. S-a observat că această încurajare se transformă într-un fel de concurs care îi determină pe oameni să se uite la televizor mai mult decât ar face-o dacă nu ar fi angrenați în această activitate. Un astfel de comportament duce la denaturarea rezultatelor.

Unii consideră ca însuşi faptul de a cere oamenilor să răspundă unui set de întrebări pentru a primi un premiu, nu este etic. Indivizii implicați în cercetarea audienței sunt liberi să nu mai participe când nu mai vor. Uneori, oamenii se uită la televizor pentru a nu fi singuri, pentru a se deconecta sau pentru a evita orice alte contacte. Aceste dorințe intime ale individului trebuie respectate chiar daca afectează procesul de cercetare a audienței.

e) Marimea şi structura panelului de People Meter în România

AGB Data Research operează un panel de măsurare electronica a audientei TV (metodă People Meter) ce acoperă toate localitatile cu o populație de peste 200 mii locuitori din România. Acest panel conține 350 de gospodarii (-1000 persoane) şi asigura măsurarea audientei TV, minut cu minut a unei populații de 4900205 persoane (peste 6 ani, din gospodarii cu televizor). Din 2007, masurătorile sunt făcute de compania GFK.

Informații generale

Panelul de PM al AGB DR, fiind un panel de gospodarii, este structurat (eşantionat) pe baza principiilor variabile ce pot influenta audiența TV, numite şi *variabile de eşantionare.* Acestea sunt:

- Dimensiunea gospodăriei - variabilă cu trei nivele (1-2, 3-4 şi 5+ membri),

considerată esențială pentru comportamentul de vizionare al indivizilor din fiecare gospodărie în parte.

- Gradul de cablare a gospodăriilor - variabilă cu doua niveluri (Cablat/Necablat) determinantă, în condițiile specifice României, pentru gradul de recepție tehnică a canalelor TV.
- Sub-aria geografică - există 17 sub-arii de dimensiuni relativ egale: 11 oraşe şi 6 sectoare ale Bucurestiului – asigură o bună dispersie a panelului în plan geografic şi, prin aceasta, o reprezentare corectă a valorilor, posibil diferite, pe care celelalte două variabile de eşantionare le pot înregistra în diferite zone ale țării.
  Practic, în eşantionare se folosesc distribuțiile primelor doua variabile de eşantionare după sub-aria geografică.

În afara acestor variabile, structura panelului este controlată periodic şi în ceea ce priveşte distribuția următoarelor *variabile de control:*

- Numărul aparatelor TV din gospodărie - variabilă cu trei niveluri: 1,2 şi 3+aparate TV
- Vârsta - variabilă cu şapte niveluri: 6-14,15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 şi 65+
- Genul- variabilă cu două niveluri: masculin şi feminin
- Nivel de educație - variabilă cu trei niveluri: scăzut (şcoala generală şi mai puțin), mediu (liceu şi echivalentul acestuia) şi înalt (universitar),
- Statutul profesional- variabilă cu două niveluri: activ şi inactiv.

Valorile ideale pe care trebuie să le înregistreze aceste distribuții la nivelul panelului au fost determinate pe baza informațiilor obținute atât din surse statistice oficiale (CNS) cât şi din propriul sondaj de configurare (Establisment Survey - 1999).

Cercetări calitative pentru înțelgerea audienței

Dacă prin cercetările cantitative se obțin în primul rând cifre, prin cercetările calitative se urmăreşte descoperirea şi înțelegerea atributelor umane, motivațiile, atitudinile sau comportamentele publicului. Acest tip de cercetări au fost dezvoltate la început în cadrul psihologiei, iar mai târziu şi în alte discipline ale ştiințelor sociale. Comportamentul uman nu poate fi cuprins doar în numere şi procente pe care le oferă cercetarea cantitativă, care răspunde la întrebarea: ce face publicul, ce opțiuni are publicul? Studiile cantiative nu explică de ce publicl are anumte reacții, de ce allege o emisiune sau alta şi respinge altele? Cele două categorii de studii sunt folosite de obicei în paralel, în cadrul aceluiaşi proiect pentru a se completa tabloul informațiilor despre un anumit program. Obiectivele generale ale studiilor calitative în cercetarea media sunt următoarele:

- să descopere componente şi atitudini care pot fi testate cantitativ;
- să extindă informațiile obținute prin cercetările cantitative;
- să ofere descrieri a felului în care sunt folosite programele şi serviciile media;
- să definească aria pentru cercetări sistematice la o scară mai largă;
- să elimine arii irelevante ale cercetărilor întreprinse la o scară mai mare, pentru optimizarea costurilor;
- să ofere idei producătorilor, programatorilor, comunicatorilor.

În cadrul cercetărilor cantitative se foloseşte un număr mai mic de personae decât în eşantionul cercetărilor cantitative.

Focus grupurile sunt o cale foarte bună de a explora modul în care sunt interpretate mesajele media. Studiile arată că oamenii nu sunt influențați doar de mesajele media, ci de alți oameni cu care intră în interacțiune. Cercetările calitative pot identifica aceste influențe mult mai clar decât cercetările cantitative. *Metodele cantitative tind să se concentreze asupra comportamentului individului în cadrul familiei, pe când metodele calitative, cum este focus grupul, plasează individual în mediul social, unde influențele celorlalte personae pot fi reproduse şi observate.* Focus grupurile sunt cele mai comune forme de cercetare calitativă. Un focus grup este în esență un interviu în grup. Spre deosebire de interviul față în față, focus grupul nu este structurat între persoana care întreabă şi cea care răspunde. Ceea ce oferă valoare cercetării este interacțiunea în cadrul grupului, care dezvăluie informații şi substraturi pe care un interviu obişnuit nu le-ar putea scoate la iveală de la persoana intervievată.

Tema cercetării. Primul lucru care se stabileşte în cadrul unei cercetări care utilizează focus grupul este tema cercetării. Cel care comandă studiul trebuie să cadă de acord asupra temelor, subiectelor care vor fi investigate şi asupra răspunsurilor care trebuie obținute. Uneori se întâmplă ca beneficiarul cercetării să nu ştie ce să caute. De exemplu, un producător de emisiuni pentru radio, emisiuni de divertisment pentru tineret, a aflat din sondajele de măsurare a audienței că programele sale nu sunt populare şi nu atrag un număr suficient de mare de ascultători. Astfel, cercetarea calitativă, condusă în cadrul focus grupurilor, i-ar putea oferi câteva răspunsuri la ceea ce ar trebui să facă. O propunere de cercetare în acest sens se va transforma într-un "brief" între inițiatorul cercetării şi cercetător, care va conține informațiile primare ale cercetării: slaba performanță a programului, ora de difuzare, vedetele emisiunii, desfăşurătorul emisiunii, formatul general al emisiuni, etc.

Obiectivele cercetării. Al doilea punct al cercetării va fi definirea obiectivelor cercetării. Dacă rămânem la acelaşi exemplu, trebuie să descoperim de ce programul nu este popular, pentru a oferi apoi soluții pentru modificarea programului. Brieful va mai conține, pe lângă obiectivele cercetării, un ghid de discuție, o abordare de la probleme generale la probleme particulare. Persoanele care participă la cercetare sunt alese aleator, dar cu foarte mare grijă, astfel încât să se simtă confortabil împreună, având experiențe şi activități comune. Din acest

motiv nu vor fi aduse în grup persoane de sex diferit sau cu diferențe mari de vârstă, pentru a evita eventuale conflicte de opinii. De asemenea, nivelul de educație trebuie să fie relativ același. În funcție de obiectivele cercetării și de resursele financiare disponibile se pot convoca mai multe grupuri de discuție, selectate pe criterii de sex, vârstă, educație, ocupație, medii de rezistență, comportamente de consum,etc. Focus grupurile sunt înregistrate aproape întotdeauna video, rareori numai audio, pentru a-l elibera pe moderator de nevoia de a-și nota și astfel să poată conduce liniștit discuția, care poate dura 2-3 ore, în funcție de subiect. *În cercetarea media focus grupurile sunt folosite foarte des pentru a testa reacția la programele sau filmele care urmează să fie introduse în grilă.* De exemplu, departamentul de cercetare al canalului PROTV folosește acest tip de cercetare înainte de achiziționa un serial gen"Alias" sau telenovele sud americane. Grupurile bine selectate sunt invitate să urmărească episodul pilot al serialului sau li se prezintă, pe scurt, întreaga acțiune a filmului. Astfel se testează dacă serialul pace sau nu., dacă va fi sau nu achiziționat. Se va face de asemenea un model al filmelor care plac publicului, pentru ca pe viitor, direcția de programe a PROTV să achiziționeze noi seriale sau să aibă succesul garantat prin procente. De exemplu, dacă se achiziționează un serial cu Natalia Oneiro și dacă se constată că filmul are succes în special pentru actriță, atunci se vor cumpăra automat alte seriale cu Natalia Oneiro, pentru că se prezumă că succesul este garantat, fără a se mai organiza alte focusgrupuri.

În cadrul focus grupurilor, pe lângă preferințele legate de actori, tema muzicală, persoanelor selectate li se cere părerea referitor la ritmul în care va fi difuzat un serial. Un exemplu este serialul "Tânăr și neliniștit", unde se pun și astfel de întrebări: este de ajuns difuzarea lui de două ori pe săptămână sau doar în weekend? Orele de difuzare se stabilesc ținând cont și de opinia pulicului, dar și de cercetările cantitative, căutându-de ora la care publicul țintă este disponibil.

Interviul de profunzime este o altă formă de cercetare calitativă. Acesta este considerat a fi *Observația participativă* flexibil, fără durată fixă, orientat către cel care răspunde. Interviul de profunzime este proiectat astfel încât să provoace creativitatea și imaginația celui intervievat. Similar cu focus grupurile, metoda interviului de profunzime urmărește să obțină răspunsuri la care nu se poate ajunge prin forme obișnuite de cercetare. Interviurile de profunzime se folosesc atunci când este greu să selectezi un număr suficient de persoane care să formeze focus grupurile. În cazul interviului în profunzime nu există interacțiune socială, spre deosebire de focus grupuri. Atunci când se urmărește identificarea anumitor reacții ale publicului, interviul în profunzime este cea mai eficientă metodă.

Observația participativă este cea de-a treia formă de cercetare calitativă și presupune participarea cercetătorului într-o activitate de grup, trăiește alături de o familie, intră într-un grup sau altă forme de organizare socială pentru a observa și a înțelege modul de comportament și stilul de viață al oamenilor respectivi. Este o metodă care completează focus grupurile. Observația participativă implică mult mai puțin control decât focus grupul. Cercetătorul urmărește comportamentul oamenilor selectați așa cum este în realitate. Pentru ca metoda să funcționeze, el trebuie să nu intevină sub nici o formă în activitatea grupului studiat.

Ghid de analiză și interpretare a programelor de televiziune

Studiul calitativ al programelor de de televiziune presupune evaluarea unor aspecte care se referă atât la programele în sine cât și la condițiile și contextul în care sunt vizionate aceste programe. Propunem în continuare un ghid de analiză și interpretare a programelor de televiziune.

1. *Influența condițiilor de vizionare* presupune să căutăm răspunsuri la următoarele întrebări: unde și cu cine vă uitați la televizor? Întrebările legate de această temă trebuie să lămurească

următoarele aspecte: priviți singur la televizor, cu prietenii, cu familia sau culcat? Condițiile de vizionare se referă şi la alte posibile locuri: acasă, în timp ce mâncați, în localuri publice, în deplasări prin țară? Tot la acest capitol trebuie lămurite prin întrebări adecvate modul în care influențează condițiile de vizionare percepția asupra programelor de televiziune urmărite.
2. *De ce şi cum privim la televizor?* Întrebările care se construiesc pentru acest capitol al analizei calitative vor fi redactate astfel încât să se poată clasifica următoarele aspecte:
- de ce ne uităm la televizor şi nu facem altceva? Care ar putea fi alternativele pentru persoana respectivă?
-cu ce scop vă uitați la televizor? Posibilele răspunsuri ar putea fi : pentru informare, pentru a învăța, pentru a se distra, pentru a avea un subiect de discuție cu colegii, pentru a avea un subiect pentru o temă de casă în cazul studenților, etc.?
-ce nevoie ale telespectatorilor pot fi considerate ca fiind recompensate prin vizionarea programului tv respectiv?
-cum pot fi comparate aceste nevoi cu părerea generală pe care o aveți despre televiziune?
-ce aspecte particulare ale programului tv urmărit v-a atras în mod special atenția având în vedere obiectivele dumneavoastră curente?
-ce detalii ale emisiunii vi s-au părut semnificative?
La aceste întrebări răspunsurile por fi deosebit dintre cele mai variate: costumele, lumina, prezentatoarele, etc.
Alte întrebări care să răspundă temei de la punctul 2, de ce şi cum privim la televizor:
-care dintre interesele, preocupările, scopurile, nevoile, rolurile dumneavoastră în viața de zi cu zi au fost influențate după ce ați urmărit un progrma de televiziune?
-preferați să urmăriți programele tv cu maximă atenție sau preferați să faceți conversație cu cei cu care urmăriți programul respectiv? Ce anume mai influențează această preferință?
-dumneavoastră ați ales să urmăriți programul tv sau alticneva l-a ales pentru dumneavoastră?
3. *Poziția programului în grilă.* Atunci când este realizată cercetarea calitativă, este important să ştim poziția programului în grilă. Pentru clarificarea acestui aspect, recomandăm următoarele întrebări:
-ce a precedat, cum a fost întrerupt şi ce a urmat după programul vizioat?
-ați văzut vreun spot de promovare a programului respectiv înainte de vizionare?
-ați citit ceva înainte despre programul vizionat în reviste sau cotidiane?
-cum a fost promovat programul pe canalul de televiziune care l-a difuzat? Ce fel de scene au fost folosite în spoturile de promovare, care era nivelul de aşteptare înainte de a viziona programul? Care a fosst impresia după ce programul a fost vizionat? A fost întrerupt des programul de pauze publicitare? A fost întrerupt şi de pauze pentru promovarea emisiunilor difuzate de canalul de televiziune respectiv? Ce emisiune a precedat programul? Ce emisiune a urmat după programul vizionat? Ați continuat să vă uitați la televizor după încheierea programului analizat? De ce v-au influențat şi cum v-au influențat modul de percepție a programului toți aceşti factori?
4. *Analiza genului programului şi a convențiilor folosite în realizarea acestuia*. Întrebările care ar putea fi puse la acest capitol trebuie să clarifice următoarele aspecte:
-este uşor sau dififcil de ales programul d televiziune? De ce este uşor, de ce este dificil?
-cum şii cărui gen îi aparține programul pe care îl alegi; narațiune, dramă, etc.
5. *Publicul țintă şi interpretările preferate*. Întrebările pentru acest capitol de cercetare pot fi următoarele:
-ce fel de public credeți au avut în vedere realizatorii programului pe care l-ați urmărit: vârstă, gen, statut social, statut economic, etnie, apartenență religioasă? Ce indicii aveți în susținerea punctului dumneavoastră de vedere?

-către ce fel de interpretări este deschis programul urmărit? Ce elemente din program au fost interpretate întrun fel de realizatori şi în cel fel au fost interpretate de dumneavoastră? De ce credeți că se întâmplă acest lucru?
-alegeți un element din programul vizionat şi încercați să explicați ceea ce realizatorii au încercat să realizeze.
6. *Structura programului*. Fiecare program de televiziune are o structură specifică care face parte din domeniile ce trebuie evaluate în cadrul unei analize calitative. Posibilele întrebări în cadrul analizei calitative pot fi următoarele:
-cum ați descrie structura generală a programului?
-care sunt părțile programului?
-acțiunea a avut elemente predictibile?
-ce va surprins în cadrul programului vizionat şi de ce?
7. *Personaje şi participanți*. O analiză calitativă nu poate scăpa din vedere, participanții, personajele programului vizionat. În acest caz întrebările pot fi următoarele:
-care au fost personajele pozitive şi negative? Care au fost mesajele pe care acestea le-a transmis?
-v-a surprins ceva anume în prezentarea personajelor?
-puteți face comparații între personaje?
-considerați că sunt plauzibile situațiile în care personajele au fost prezentate?
-există asemănări între dumneavoastră , prietenii dumneavoastră şi participanții la program?
8. *Producția de televiziune şi tehnicile de editare şi filmare*. Analiza calitativă presupune şi un studiu al tehnicilor de filmare şi de editare folosite în realizarea producției vizionate. Analiza se va face pe o înregistrare scurtă, câteva minute şi va urmări: încadraturi, unghiuri de filmare, mişcările camerei de luat vederi, lumini, etc.
9. Încheiați studiul calitativ explicând cum v-a nfluențat studiul calitativ modul de alegerea programelor de televiziune pe care doriți să le urmăriți.

Despre examen

Examinarea la acest curs va fi realizată cu ajutorul testelor. Pentru verificarea individuală a fost inclus un exemplu de test identic cu cele care vor fi utilizate la examinare. În prima formă, testul este fără răspunsuri. În a doua variantă, testul include şi răspunsurile. Pentru a înțelege cât mai bine felul cum trebuie să răspundeți, vă sfătuim să folosiți prima formă, să răspundeți la întrebări şi apoi să verificați răspunsurile corecte la întrebări care au fost evidențiate prin litere îngroşate (bold).

Un capitol special dedicat sunetului în televiziune poate fi consultat în volumul următor: Ion Stavre, Simona Wist, Marie Jeanne Măi Antal, *Studii ce comunicare*, Editura Coresi, Bucureşti, 2009.

Teme pentru studiu individual

Pentru a utiliza eficient acest curs, vă propunem câteva teme individuale de lucru:

1. Utilizați o cameră video comercială şi realizați toate tipurile de încadraturi prezentate în curs. Este un exercițiu individual şi nu este nevoie să-l prezentați la examen. Dacă doriți o evalare a acesti exercițiu individual, îl puteți pune pe un suport DVD sau un stick şi îl puteți prezenta la tutoriat.
2. Dacă aveți un calculator multimedia, instalați un soft comercial de editare şi realizați o producție proprie, cu durata de maximum cinci minute. Este un alt exercițiu individual pe care-l puteți face acasă, fără să fie nevoie să-l prezentați la examen.
3. Înregistrați o emisiune de televiziune la alegere şi întocmiți o grilă de analiză conform propunerilor şi recomandărilor din subcapitolul *Ghid de analiză şi interpretare a programelor de televiziune*.
4. Analizați tehnicile de filmare şi editare folosite la realizarea unui jurnal de televiziune, la alegere.
5. Analizați o emisiune talk-show prin prisma recomadărilor generale privind interviul şi a recomandărilor din *Ghid de analiză şi interpretare a programelor de televiziune*.
6. Pentru completarea evaluării pe parcurs, studenții vor alege din fişierele aflate la finalul cursului, un articol în limba franceză sau engleză şi îl vor traduce.

Pentru examen

Examenul la această disciplină este format din trei elemente:

- **testul grilă cu întrebări similare celor din exemplul dat în curs;**
- **o lucrare scrisă, care reprezintă analiza unei emisiuni, 6-8 pagini, conform elementelor teoretice prezentate în curs. Această lucrare poate fi conform exercițiului individual recomandat la punctele 3, 4 sau 5. Lucrarea va fi trimisă prin mail, la adresa ion.stavre@comunicare.ro, cel mai târziu cu o târziu cu o săptămână înainte de examen. Lucrările trimise după această dată nu vor fi luate în considerare, cu scăderea corespunzătoare a notei. Lucrarea va fi salvată în fişiere word 2003 şi va conține numele, prenumele, forma de învățământ, grupa şi centrul teritorial. Fişierele în word 2007 nu vor fi luate în considerare;**
- **o traducere din fişierele aflate la finalul cursului, un articol în limba franceză sau engleză, de 6-8 pagini. Traducerea şi textul original vor fi trimise prin mail în aceleaşi condiții ca lucrarea de la punctul anterior.**

Teme posibile pentru disertație

1. Divertismentul şi audiovizualul românesc. Studii de caz (se vor prezenta comparativ, o emisiune de divertisment de la televiziunea publică şi o emisiune de divertisment de la o televiziune comercială; ambele emisiuni sunt la alegere).
2. Tendințe în divertismentul european de televiziune.
3. O analiză comparativă a jurnalelor de ştiri de la primele patru televiziuni româneşti.
4. Televiziunile de ştiri în România. Studiu de caz: Realitatea TV, Antena 3, Național Tv.
5. Televiziunile europene şi procesul de digitalizare a transmisiei semnalului.
6. Fragmentarea publicului şi televiziunile de nişă.
7. Aspecte semiotice ale limbajului de ştiri.
8. Studii de gen şi studii culturale.
9. Studii despre telenovelele româneşti.
10. Studii referitoare la filmul documentar.
11. Specificul producției de televiziune pentru internet.
12. Specificul producției de televiziune pentru telefonia mobilă.
13. Intenetul şi comunicarea audiovizuală.
14. Campanii de publicitate video pe internet.

Cei care sunt interesați de alegerea unei teme de disertație din acest domeniu pot veni şi cu alte propuneri care vor fi discutate cu profesorul coordonator, urmând a fi acceptate sau nu.

TEST DE VERIFICARE FĂRĂ RĂSPUNSURI

1. Un cadru cinematografic este:

a). ceea ce se poate vedea prin obiectivul camerei şi poate fi înregistrat
b). ceea ce intră în câmpul vizual al operatorului
c). ceea ce înregistrează camera fără să se vadă în obiectiv

2. Expresia *vox pop* semnifică:

a). echivalentul unui sondaj de opinie pe o anumită temă
b). curentul de opinie privind o anumită temă
c). parerea unui specialist despre un anumit subiect

3. Intrebările la care răspunde o ştire sunt:

a). cum, unde, când?
b). ce, unde, de ce, cum, când?
c). cine, ce, unde, cum, când, de ce?

4. Comunicatul de presă trebuie să cuprindă:

a). data difuzării, instituția de la care provine, persoana căreia se adresează
b). data difuzării şi locul difuzării
c). instituția de la care provine, persoana de contact, ştampila instituției

5. Limbajul pentru televiziune trebuie să fie:

a). cât mai oficial
b). cu fraze lungi şi cuprinzătoare
c). simplu, clar, direct, neutru

6. Interviul trebuie să conțină întrebări:

a). cu multă informaţie şi cât mai cuprinzătoare
b). clare şi scurte, deschise, semiînchise şi închise
c). doar deschise

7. În planul general corpul uman se vede:
a). în întregime, fără a se vedea şi mediul ambiant
b). în întregime, dar în proporţie mică faţă de mediul ambiant
c). de la brâu în sus

8. Planul mediu e specific:
a). dialogului dintre persoanaje
b). momentelor emoţionante
c). jurnalelor tv pentru prezentatori
9. Prim-planul este folosit:
a). mai ales in jurnale, pentru prezentatori
b). pentru a arăta importanţa personajului, în raport cu locul acţiunii
c). pentru a descrie locul acţiunii

10. Gros-planul ne arată personajul:
a). de la genunchi în sus
b). de la baza picioarelor în sus
c). de la nivelul bărbiei până în creştetul capului, uşor tăiat

11. Planul detaliu conţine:
a). părţi ale corpului uman
b). părţi ale unui obiect
c). fata personajului de sub bărbie în sus

12. Un reporter in transmisie directă e încadrat de obicei în:
a). plan detaliu
b). gros-plan
c). plan american

13. Pentru a reda măreţia unui personaj se foloseşte:
a). unghiul normal de filmare
b). filmarea în contre-plonjee
c). filmarea în plonjee

14. Transfocarea înainte (zoom-in) este:
a). deplasarea subiectului către camera video
b). deplasarea camerei video către subiect
c). apropierea subiectului printr-o mişcare a lentilelor obiectivului

15. Dolly, stady şi macaraua sunt:
a). elemente de decor într-un studiou tv
b). dispozitive de mişcare a camerei video
c). părţi din sistemul de iluminare a platoului de televiziune

16. Dispariţia graduală în alb sau negru a unui cadru se numeşte:
a). fade-out

b). dissolve
c). wipe

17. Editarea video este :
a). o succesiune de mişcări de cameră video
b). scrierea unui text de televiziune după anumite reguli
c). aşezarea cadrelor unul după altul într-o succesiune stabilită

18. Care sunt regulile generale de realizare a interviului?

19. Care sunt metodele de manevrare a timpului prin editare?

20. Care sunt caracteristicile mesajului audiovizual?

21. Care sunt indicatorii de audienţă şi ce reprezintă fiecare?

RĂSPUNSURILE TESTULUI DE VERIFICARE

1. Un cadru cinematografic este:
a). ceea ce se poate vedea prin obiectivul camerei şi poate fi înregistrat
b). ceea ce intră în câmpul vizual al operatorului
c). ceea ce înregistrează camera fără să se vadă în obiectiv

2. Expresia *vox pop* semnifică:
a). echivalentul unui sondaj de opinie pe o anumită temă
b). curentul de opinie privind o anumită temă
c). parerea unui specialist despre un anumit subiect

3. Intrebările la care răspunde o ştire sunt:
a). cum, unde, când?
b). ce, unde, de ce, cum, când?
c). cine, ce, unde, cum, când, de ce?

4. Comunicatul de presă trebuie să cuprindă:
a). data difuzării, instituţia de la care provine, persoana căreia se adresează
b). data difuzării şi locul difuzării
c). instituţia de la care provine, persoana de contact, ştampila instituţiei

5. Limbajul pentru televiziune trebuie să fie:
a). cât mai oficial
b). cu fraze lungi şi cuprinzătoare
c). simplu, clar, direct, neutru

6. . Interviul trebuie să conţină întrebări:
a). cu multă informaţie şi cât mai cuprinzătoare
b). clare şi scurte, deschise, semiînchise şi închise
c). doar deschise

7 În planul general corpul uman se vede:

a). în întregime, fără a se vedea şi mediul ambiant
b). în întregime, dar în proporție mică față de mediul ambiant
c). de la brâu în sus

8. Planul mediu e specific:
a). dialogului dintre persoanaje
b). momentelor emoționante
c). jurnalelor tv pentru prezentatori

9. Prim-planul este folosit:
a). mai ales in jurnale, pentru prezentatori
b). pentru a arăta importanța personajului, în raport cu locul acțiunii
c). pentru a descrie locul acțiunii

10. Gros-planul ne arată personajul:
a). de la genunchi în sus
b). de la baza picioarelor în sus
c). de la nivelul bărbiei până în creştetul capului, uşor tăiat

11. Planul detaliu conține:
a). părți ale corpului uman
b). părți ale unui obiect
c). fata personajului de sub bărbie în sus

12. Un reporter in transmisie directă e încadrat de obicei în:
a). plan detaliu
b). gros-plan
c). plan american

13. Pentru a reda măreția unui personaj se foloseşte:
a). unghiul normal de filmare
b). filmarea în contre-plonjee
c). filmarea în plonjee

14. Transfocarea înainte (zoom-in) este:
a). deplasarea subiectului către camera video
b). deplasarea camerei video către subiect
c). apropierea subiectului printr-o mişcare a lentilelor obiectivului

15. Dolly, stady şi macaraua sunt:
a). elemente de decor într-un studiou tv
b). dispozitive de mişcare a camerei video
c). părți din sistemul de iluminare a platoului de televiziune

16. Dispariția graduală în alb sau negru a unui cadru se numeşte:
a). fade-out
b). dissolve
c). wipe

17. Editarea video este :

a). o succesiune de mişcări de cameră video
b). scrierea unui text de televiziune după anumite reguli
c). aşezarea cadrelor unul după altul într-o succesiune stabilită

18. Care sunt regulile generale de realizare a interviului?

19. Care sunt metodele de manevrare a timpului prin editare?

20. Care sunt caracteristicile mesajului audiovizual?

21. Care sunt indicatorii de audienţă şi ce reprezintă fiecare?
Ultimele trei întrebări nu au răspunsuri pentru că fac parte din categoria întrebărilor cu răspuns deschis şi răspunsurile pot fi găsite la capitolele respective din curs. Acest tip de întrebări oferă studenţilor posibilitatea de a răspunde fără a fi necesară reproducerea exactă a unui text, însă trebuie prezentate informaţiile de bază care sunt cuprinse în capitolele respective de curs. Acest gen de întrebări urmăresc să identifice şi alte lecturi ale studenţilor şi orice fel de cunoştinţe suplimentare în acest domeniu.

Bibliografie

1. Cizek Eugen, *Secvență romană,* Editura Politică, Bucureşti, 1986
2. McQuail Denis, Windahl Sven, *Modele ale comunicării, pag. 113,* Editura comunicare.ro, Bucureşti, 2001
3. Blumler J. G., Katz. E., *The Uses of Mass Communication,* Newbury Park, CA: Sage, 1974
   McQuail Denis, *Mass Communication Theory: An Introduction,* London, Sage, 1987
4. Evra Judith, *Television and Child Development,,* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1990
5. Fiske John, *Introducere în ştiințele comunicării,* Editura Polirom, Iaşi, 2003
6. Lull James, *Inside Family Viewing: Etnografic Research on Television's Audiences,* Routlege, London, 1990
7. McQuail Denis, Windahl Steven, *Modele ale comunicării,* Editura comunicare.ro, Bucureşti, 2001
8. Thomson John B., *Media şi modernitatea,* Editura Antet, Bucureşti
9. *** De la silex la siliciu, colecție de studii sub îngrijirea lui Giovanni Giovannini, Editura Tehnică, Bucureşti, 1989.
10. Tannenbaum Percy, Convorbiri cu Carlo Santori, revista universității Berkeley, septembrie 1982
11. King Larry, *Secretele comunicării,* Editura Amaltea, Bucureşti, 1999.
12. Keyserling Herman, *Analiza spectrală a Europei,* Editura Institutul European, Iaşi, 1993.
13. Ferari Segio, Ramonet Ignacio, Dezbateri la forumul social de la Porto Alegre, 6 februarie 2002.
14. Stavre Ion, *Reconstrucția societății româneşti prin audiovizual*, Editura Nemira, Bucureşti, 2004.
15. Gerbner George, „Cultural indicators: the case of violence in television drama", Annals of the American Association of Political and Social Science, nr. 338, pag. 69 – 81, 1970.
16. *** *Manual pentru ziariştii din Europa Centrală şi de Est,* Editura Metropol, Bucureşti, 1992.
17. Nicolae Stanciu, Petre Varlan, *Managementul televiziunii„,* Editura Libra Vox, Bucuresti, 2001
18. Nicolescu Ovidiu, *Strategii manageriale de firmă,* Editura Economică, Bucureşti, 1996.
19. Anuarul Statistic al României, 1998, Comisia Națională de Statistică
20. Hennebelle, Guy**, „**Les Televisions du Monde", pag. 208, nr.12, Cinem Action, 1995.
21. Popescu, Cristian F., *Practica jurnalismului de informare, pag. 49*, Ed. Universității "Lucian Blaga", Sibiu, 1998.
22. Freund,Andreas, *Journalisme et mesinformation, pag. 22*, Editions la pensée Sauvages, Paris, 1991.
23. Palmer, John., "The media An introduction", pag. 377, 1998.
24. Molotch,Harvey & Lester,Marilyn, "Informer-une conduite délibérée. De l'usage strategique des événements", în Réseaux, no.75,1996
25. Charandeau, Patrick," Les Conditions d´un typologie des genres televisuales d´information", pag. 79 - 100, Réseaux, no.81, 1997.
26. http www.stateofthenewsmedia.com-2006-printable jos overview
27. Ion Stavre, Simona Wist, Marie Jeanne Măi Antal, *Studii ce comunicare*, Editura Coresi, Bucureşti, 2009.

Notă.

Studenții pot consulta orice fel de cărți de specialiate sau studii, apărute în țară sau străinătate, care pot dezvolta cunoştințele prezentate în acest curs.

În continuare a fost ataşat un fişier cu o bibliografie generală obținută prin cercetare de internet, cu cărți şi articole de calitate din domeniul comunicării audiovizuale.

Reading

- *Documentary FilmHistory and Theory*
- *Political Economy*
- *Production*

Documentary Film History and Theory

Michel Chion *Audio-Vision, Sound on Screen*, Columbia University Press, 1994

John Corner ed., *Documentary and the Mass Media*, Edward Arnold, 1986

Jane M. Gaines and Michael Renov, *Collecting Visible Evidence*, University of Minnesota Press, 1999

Barry Keith Grant and Jeannette Sloniowski, eds, *Documenting the Documentary: Close Readings of Documentary Film and Video* (Detroit: Wayne State University Press, 1998)

Kevin Macdonald & Mark Cousins, eds., *Imagining Reality: The Faber Book of Documentary*, Faber, 1996

Michael Renov & Erika Suderburg, eds., *Resolutions: Contemporary Video Practices*, University nof Minnesota Press, 1996

Alan Rosenthal ed., *The Documentary Conscience*, University of California Press, 1980.

Alan Rosenthal ed., *New Challenges in Documentary*, University of California Press, 1988.

Alan Rosenthal ed., *The New Documentary in Action*, University of California Press, 1971.

Political Economy

Jay David Boulter and Richard Grusin, *Remediation, Understanding new media*, MIT Press, 1999

Paul Goldstein, *Copyright's Highway, From Gutenberg to the celestial jukebox*, Hill and Wang, 1997

Edward S. Herman and Robert W. McChesney, *The Global Media, The New Missionaries of Corporate Capitalism*, Cassell, 1997

Albert Moran, ed., *Film Policy, International, National and Regional Perspectives*, Routledge, 1996

Oscar Negt and Alexander Kluge, *Public Sphere and Experience*, University of Minnesota Press, 1993

Geoffrey Nowell-Smith and Steven Ricci, eds., *Hollywood & Europe: Economics, Culture, National Identity 1945-95*, BFI, 1998

David Puttnam with Neil Watson, *The Undeclared War, The Struggle for Control of the World's Film Industry*, Harper Collins, 1997

Ziauddin Sardar & Jerome R.Ravetz, eds., *Cyberfutures, Culture and politics on the information superhighway*, New York University Press, 1997

Production

Cathy Chater, *The Television Researcher's Guide*, BBC Television Training, 1989

Ken Dancyger, *The Technique of Film and Video Editing, Theory and Practice*, Focal Press, 1997

Ann Hoffman, *Research for Writers*, A & C Black, Fourth Edition, 1992

Karel Reisz and Gavin Millar, *The Technique of Film Editing*, Second edition, Focal Press, Reprinted 1996

Alan Rosenthal, *Writing, Directing & Producing Documentary Films*, Southern Illinois University Press, 1990.

Mike Wolverton, *How to Make Documentaries for Video/Radio/Film*, Gulf Publishing Co.,

Watching Television Audiences: Cultural Theories and Methods (A Hodder Arnold Publication) by John Tulloch (**Paperback** - Dec 14, 2000)

Books: See all 8843 items

Buy new: **$31.93** Usually ships in 2 to 5 weeks

Used & new from $17.20

Re-Reading Popular Culture: Rethinking Gender, Television and Popular Media Audiences by Joke Hermes (**Paperback** - Sep 1, 2005)

Books: See all 8843 items

Buy new: **$24.95** Usually ships in 6 to 11 days

Used & new from $14.00

Television, Audiences and Cultural Studies by Dave Morley (**Paperback**

- Dec 22, 1992)

Books: See all 8843 items

Buy new: **$35.95** Usually ships in 1 to 3 weeks

Used & new from $18.75

Consuming Television: Television and its Audiences by Bob Mullan (**Hardcover** - Mar 1, 1997) - **Illustrated**

Books: See all 8843 items

Buy new: **$99.95** Usually ships in 2 to 3 weeks

Used & new from $92.55

La mayor audiencia de televisión.(TT: The biggest television audience.): An article from: Proceso by Anne Marie Mergier (Oct 14, 2001)

Books: See all 8843 items

Buy new: **$5.95** Available for download now

Television and New Media Audiences (Oxford Television Studies) by Ellen Seiter (**Paperback** - Feb 25, 1999)

Books: See all 8843 items

Buy new: **$49.95** In Stock

Directing & Producing for Television: A Format Approach, Second Edition by Ivan Cury (**Paperback** - Nov 29, 2001)

Books: See all 8843 items

Buy new: ~~$39.95~~ **$37.95** In Stock

Used & new from $24.90

Magos de las audiencias.(programas de televisión)(TT: Magicians of the audiences.)(TA: television programs): An article from: Epoca by Mayka Paniagua (Mar 22, 2002)

Books: See all 8843 items

Buy new: **$5.95** Available for download now

Genre and Television by Jason Mittell (**Paperback** - Jun 18, 2004)

Books: See all 8843 items

Buy new: **$25.95** In Stock

Used & new from $25.94

Television Production, Thirteenth Edition by Gerald Millerson

(**Paperback** - Mar 1999)

Books: See all 8843 items

Buy new: ~~$64.95~~ **$62.35** In Stock

Used & new from $46.11

How To Write For Television by Madeline Dimaggio (**Paperback** - Feb 10, 1990)

Books: See all 8843 items

Buy new: ~~$15.00~~ **$11.70** In Stock

Used & new from $0.79

Television Production Handbook (with InfoTrac) by Herbert Zettl (**Hardcover** - Jul 26, 2002)

Books: See all 8050 items

Buy new: **$108.95** In Stock

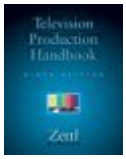
Used & new from $9.00

Directing & Producing for Television: A Format Approach, Second Edition by Ivan Cury (**Paperback** - Nov 29, 2001)

Books: See all 8050 items

Buy new: ~~$39.95~~ **$37.95** In Stock

Used & new from $24.90



Television Production Handbook by Herbert Zettl (**Hardcover** - Jul 12, 2005)

Books: See all 8050 items

Buy new: **$113.95** In Stock

Used & new from $74.55

Audio Post Production for Television and Film, Third Edition: An introduction to technology and techniques by Hilary Wyatt and Tim Amyes (**Paperback** - Nov 10, 2004)

Books: See all 8050 items

Buy new: ~~$34.95~~ **$23.07** Usually ships in 6 to 12 days

Used & new from $23.01

The Budget Book for Film and Television, Second Edition by Robert Koster (**Paperback** - Feb 27, 2004)

Books: See all 8050 items

Buy new: ~~$29.95~~ **$21.26** In Stock

Used & new from $18.99

Television Production, Thirteenth Edition by Gerald Millerson (**Paperback** - Mar 1999)

Books: See all 8050 items

Buy new: ~~$64.95~~ **$62.35** In Stock

Used & new from $46.11

From Concept to Screen: An Overview of Film and Television Production by Robert Benedetti (**Paperback** - Jun 1, 2001)

Books: See all 8050 items

Buy new: ~~$47.80~~ **$43.02** In Stock

Used & new from $30.00

Show Runner: Producing Variety & Talk Shows For Television by Steve Clements (**Paperback** - Nov 15, 2004)

Books: See all 8050 items

Buy new: ~~$19.95~~ **$12.97** In Stock

Used & new from $11.90

Film Production Management 101: The Ultimate Guide for Film and Television Production Management and Coordination (Michael Wiese Productions) by Deborah S Patz (**Paperback** - Oct 25, 2002)

Books: See all 8048 items

Buy new: ~~$39.95~~ **$26.37** In Stock

Used & new from $18.98

Television Production Handbook by Herbert Zettl (**Hardcover** - Jul 29, 2005)

Books: See all 8048 items

Used & new from $57.64

Interactive Television Production by Mark Gawlinski (**Paperback** - April 2003)

Books: See all 8048 items

Buy new: ~~$46.95~~ **$45.54** In Stock

Used & new from $22.37

Digital Television Production: A Handbook (A Hodder Arnold Publication) by Jeremy Orlebar (**Paperback** - April 4, 2002)

Books: See all 8047 items

Buy new: **$45.00** In Stock

Used & new from $1.75

Please Stand By: A Prehistory of Television by Michael Ritchie (**Paperback** - Sep 1, 1995)

Books: See all 8047 items

Buy new: **$15.95** In Stock

Used & new from $0.87

International Television Co-Production: From Access to Success (ENG S.) by Carla B. Johnston (**Paperback** - Jun 1992)

Books: See all 8047 items

Buy new: **$34.99** Usually ships in 1 to 3 weeks

Used & new from $4.00

How To Write For Television by Madeline Dimaggio (**Paperback** - Feb 10, 1990)

Books: See all 3 items

Buy new: ~~$15.00~~ **$11.70** In Stock

Used & new from $0.79

The Writer's Guide to Writing Your Screenplay: How to Write Great Screenplays for Movies and Television by Cynthia Whitcomb (**Paperback** - Mar 2002)

Books: See all 3 items

Buy new: ~~$16.95~~ **$11.53** In Stock

Used & new from $7.25

The Secrets of Master Marketing: Discover how to Produce an Endless Stream of New, Repeat and Referral Business by Using These Powerful Marketing and Customer Service Secrets by David L Hancock (**Paperback** - Oct 2003)

Books: See all 15 items

Buy new: ~~$14.00~~ **$11.62** In Stock

Used & new from $4.09

How To Produce Effective TV Commercials by Hooper White (**Hardcover** - Jan 11, 1994)

Books: See all 15 items

Buy new: **$47.95** Usually ships in 2 to 4 weeks

Used & new from $47.83

Television Across Europe: A Comparative Introduction (**Paperback** - Dec 11, 2000)

Books:

: **$42.95** In Stock

from $14.50

Digital Terrestrial Television in Europe (**Paperback** - Jul 2004)

Books:

: ~~$39.95~~ **$37.15** In Stock

from $28.00

Television in Europe (European Studies Series) (**Paperback** - Jan 1997)

Books:

from $17.95

DIRECT RESPONSE TV EXPANDING IN EUROPE.(television advertising): An article from: Market Europe (Dec 1, 2004)

Books:

: **$5.95** Available for download now

Television Across Europe: Regulations, Policy And Independence - Summary (Monitoring Reports 2005) (**Paperback** - May 2006)

Books:

: **$40.00** In Stock

from $31.35

Shifting Landscapes: Television Fiction in Europe (**Paperback** - Sep 1, 2003)

Books:

: **$31.00** Usually ships in 1 to 3 weeks

from $16.86

Television Studies: The Key Concepts (Routledge Key Guides) by B. Casey (**Paperback** - Nov 9, 2001)

Books: See all 65 items

Buy new: **$24.95** In Stock

Used & new from $13.17

Imaginary Dreamscapes: Television Fiction in Europe (Eurofiction) (**Paperback** - Sep 28, 2003)

Books:

from $20.97

Media and Identity in Contemporary Europe: Consequences of Global Convergence (**Paperback** - Jul 1, 2002)

Books:

: **$39.95** Usually ships in 4 to 6 weeks

from $24.50

Television Across Europe: Regulations, Policy And Independence by Eumap (**Paperback** - Feb 2006)

Books: See all 1282 items

Buy new: **$40.00** In Stock

Used & new from $35.20

RTL: a portrait. (Europe's largest television station RTL Television): An article from: Video Age International by Gerti Schoen (April 1, 1998)

Books: See all 1282 items

Buy new: **$5.95** Available for download now

Hollywood and Europe: Economics, Culture, National Identity 1945-95 (Ucla Film and Television Archive Studies in History, Criticism, and Theory) by Geoffrey Nowell-Smith and Stephen Ricci (**Paperback** - Oct 1, 1998)

Books: See all 1282 items

Used & new from $19.54

Digital Television Fundamentals by Michael Robin and Michel Poulin (**Hardcover** - Jun 30, 2000)

Books: See all 1282 items

Buy new: ~~$79.95~~ **$63.96** In Stock

Used & new from $43.99

The Television Studies Reader by Robert Allen and Annette Hill (**Paperback** - Dec 1, 2003)

Books: See all 65 items

Buy new: ~~$35.95~~ **$30.56** In Stock

Used & new from $25.52

Quel modèle audiovisuel européen ?

SOUS LA DIRECTION DE FRÉDÉRIC SOJCHER ET PIERRE-JEAN BENGHOZI

L'Harmattan, Paris, 2003, 270 pages, 22 euros.

Alors que les mécanismes européens de soutien au secteur de l'audiovisuel viennent d'être prorogés jusqu'en 2007 par Bruxelles, ce livre pose les questions essentielles sur le sujet. A l'exportation, l'audiovisuel constitue pour les Etats-Unis un secteur de tout premier ordre au même titre que l'aéronautique ; le lobbying nord-américain lors de la moindre discussion en matière de politique culturelle le rappelle. L'importation en Europe des produits audiovisuels « Made in USA » n'a fait que croître ces dernières années avec la multiplication des chaînes de télévision privées, la création des multiplexes et l'apport des nouvelles technologies. Pour Yvon Thiec, délégué général d'Eurocinéma, le marché européen est tout simplement devenu un élément intégré de l'économie audiovisuelle américaine. Nos représentants politiques ont beau parader sur la scène internationale en clamant haut et fort leur attachement à l'exception culturelle, il y a bel et bien urgence à mener une politique européenne volontariste et offensive. On lira en annexe deux documents rares et édifiants sur la stratégie officielle des Etats-Unis pour supprimer les barrières audiovisuelles en

Europe.

CARLOS PARDO.

De l'idéologie aujourd'hui. Analyses, parfois désobligeantes, du « discours » médiatico-publicitaire

FRANÇOIS BRUNE

Editions Parangon, Paris, 2004, 192 pages, 12 euros.

La mécanique médiatique représente un des principaux moteurs de l'industrie du consentement à l'origine d'une apathie civique. L'effet de sélection du réel par le choix de l'image occulte tout ce qui est hors champ ; le traitement journalistique fait mine de constater ce qu'il contribue largement à mettre en scène ; le mythe du « progrès » nourrit une peur perpétuelle du « retard » ; les métaphores biologiques transforment des choix politiques en évolutions « naturelles » ; les emprunts aux champs lexicaux sportif ou économique légitiment la logique de la compétition perpétuelle. Enfin, la rhétorique publicitaire occulte les conditions de production des marchandises (et les conditions de vie de ceux qui la produisent). Et l'ensemble contribue à purger les esprits de toute vision politique pour mieux leur permettre de « s'épanouir » dans leur rôle de (sur)consommateurs, en oubliant au passage *« combien de pillages nécessitent ces gaspillages »*. A ce totalitarisme consumériste qui tend à asservir toutes les dimensions de l'existence (y compris la contestation) et qui nous consomme autant qu'il nous pousse à consommer, François Brune oppose l'urgence d'une éthique de la frugalité, pour une société *« d'aisance partagée (car la frugalité n'est pas la pénurie) »*.

ARNAUD RINDEL.

Médias, mensonges et démocratie.

COLLECTIF

Presses universitaires de Rennes,
Rennes, 2005, 180 pages,
15 euros.

Mariant analyses et témoignages, la vingtaine de contributions réunies ici, à la suite d'un colloque international organisé avec *Le Monde diplomatique,* propose un panorama instructif de la production médiatique actuelle : des crises sociales aux conflits armés, du contrôle politique aux contraintes économiques, et de l'Amérique latine à la Russie en passant par l'Afrique – sans oublier, naturellement, l'Italie, le Royaume-Uni et la France.

L'ensemble offre un large éventail des contraintes qui ont pesé – et pèsent encore – sur la liberté des journalistes, ainsi que des nombreuses distorsions infligées par les médias aux réalités du monde social. Un tel état des lieux souligne assez le frein que représentent désormais les grands médias à une participation éclairée des citoyens à la prise de décision politique. Et l'urgence d'une réappropriation démocratique des moyens d'information. Faut-il cependant en passer par un contrôle accru de la liberté d'expression qu'un auteur semble appeler de ses vœux dans le cas d'Internet ? Ou plutôt développer, comme le suggère un autre, une critique radicale des médias *« d'autant plus démocratique qu'elle n'entend se doter, elle, d'aucun pouvoir de coercition à l'égard des journalistes »* ?

ARNAUD RINDEL.

A|

Altheide, David. *CREATING REALITY: HOW TV NEWS DISTORTS EVENTS* Beverly Hills CA: Sage, 1976. PN4888 T4 A4.
Altheide, David and Robert P. **Snow**. *MEDIA WORLDS IN THE POSTJOURNALISM ERA* New York: Aldine de Gruyter, 1991.
Anderegg, Michael. *INVENTING VIETNAM: THE WAR IN FILM AND TELEVISION* Philadelphia: Temple University Press, 1991.

|**B**|

Barker-Plummer, Bernadette. *"News As a Political Resource: Media Strategies and Political Identity in the U.S. Women's Movement, 1966-1975." CRITICAL STUDIES IN MASS COMMUNICATION* Vol. 12 No. 3, Sep t. 1995
Bell, Allan. *THE LANGUAGE OF NEWS MEDIA* Oxford: Basil Blackwell, 1991.
Bennett, Lance and Regina G. **Lawrence**. *"News Icons and the Mainstreaming of Social Change." JOURNAL OF COMMUNICATION* Vol. 45 No. 3, Summer 1995.
Boorstin, Daniel. *THE IMAGE: A GUIDE TO PSEUDO-EVENTS IN AMERICA* New York: Atheneum, 1971. E169.1 B752 1971

|**C**|

Carey, James W., ed. *MEDIA, MYTHS, AND NARRATIVES: TELEVISION AND THE PRESS* Beverly Hills CA: Sage Publications, 1988.
Clayman, Steven E. *"Defining Moments, Presidential Debates, and the Dynamics of Quotability." JOURNAL OF COMMUNICATION* Vol. 45 No. 3, Summer 1995.
Curtin, Michael. *REDEEMING THE WASTELAND: TELEVISION DOCUMENTARY AND COLD WAR POLITICS* New Brunswick NJ: Rutgers University Press, 1995.
Czilli, Edward J. and Vincent **Price**. *"Modelling Patterns of News Recognition and Recall" Journal of Communication*, Vol. 46 No. 2, Spring 1996

|**D**|

Diamond, Edwin. *THE TIN KAZOO: TELEVISION, POLITICS, AND THE NEWS* Cambridge MA: M.I.T. Press, 1975. PN4888 T4 D5 1980
----------. *GOOD NEWS, BAD NEWS* Cambridge MA: M.I.T. Press, 1978. PN4867 D5
----------. *THE MEDIA SHOW: THE CHANGING FACE OF THE NEWS, 1985-1990* Cambridge MA: M.I.T. Press, 1991.
Diamond, Edwin and Stephen **Bates**. *THE SPOT: THE RISE OF POLITICAL ADVERTISING ON TV* Cambridge MA: M.I.T. Press, 1984. JF2112 A4 D53 1984

|**E**|

Epstein, Edward Jay. *NEWS FROM NOWHERE: TELEVISION AND THE NEWS* New York: Vintage, 1974. PN4888 T4 E6 1974
----------. *BETWEEN FACT AND FICTION: THE PROBLEM OF JOURNALISM* New York: Vintage, 1975.

|**F**|

|**G**|

Gelfman, Judith. *WOMEN IN TELEVISION NEWS* New York: Columbia University Press, 1976 PN4784 W7 G4
Greenberg, Bradley S. and Jeffrey E. **Brand**. *"Television News and Advertising in Schools: The Channel One Controversy."* *JOURNAL OF COMMUNICATION* Vol. 43 No. 1, Winter 1993.< BR>

|**H**|

|**I**|

|**J**|

Jeffords, Susan and Lauren **Rabinovitz**, eds. *SEEING THROUGH THE MEDIA THE PERSIAN GULF WAR* New Brunswick NJ: Rutgers University Press, 1994. DS79.739 S44

|**K**|

Kellner, Douglas. *THE PERSIAN GULF TV WAR* Boulder CO: Westview Press, 1992. PN4888 T4 K45 1992
Kenny, Keith. *"(Mostly) Critical Views of Gulf War TV."* *JOURNAL OF COMMUNICATION* Vol. 44 No. 1, Winter 1994.

|**L**|

|**M**|

Mowiana, Hamid, ed. *TRIUMPH OF THE IMAGE: THE MEDIA'S WAR IN THE PERSIAN GULF--A GLOBAL PERSPECTIVE* Boulder CO: Westview Press, 1992.

|**N**|

Nathanson, Ami I. and Joanne **Cantor**. *"Children's Fright Reactions to Television News"* *JOURNAL OF COMMUNICATION*, Vol. 46 No. 4, Fall 1996
Newhagen, John E., John W. **Cordes** and Mark R. **Levy**. *"Nightly @nbc. com: Audience Scope and the Perception of Interactivity in Viewer Mail on the Internet."* *JOURNAL OF COM MUNICATION* Vol. 45 No. 3, Summer 1995.
Nimmo, Dan and James E. **Combs**. *NIGHTLY HORRORS: CRISIS COVERAGE IN TELEVISION NETWORK NEWS* Knoxville TN: University of Tennessee Press, 1985. PN4888 T4 N5 1985

|**O**|

Opt, Susan K. *"American Frontier Myth and The Flight of Apollo 13: From News Event to Feature Film" Film & History* Vol. 26 No. 1, 1996

|**P**|

Parenti, Michael. *INVENTING REALITY: THE POLITICS OF NEWS MEDIA* New York: St. Martin's Press, 1992. PN4888 P6 P37 1992

Postman, Neil and Steve **Powers**. *HOW TO WATCH TV NEWS* New York: Penguin, 1992.

|**R**|

Reese, Stephen D., August **Grant** and Lucig H. **Danielian**. *"The Structure of News Sources on Television: A Network Analysis of CBS NEWS, NIGHTLINE, MacNEIL/LEHRER and THIS WEEK WITH DAVID BRINKLEY."* < IMG SRC="lib.gif">*JOURNAL OF COMMUNICATION* Vol. 44 No. 2, Spring 1994.
Richter, Richard. *"Producing Documentaries for Network Television."* STUDIES IN VISUAL COMMUNICATION Vol. 8 No. 1, Winter 1982.
Robinson, John P. and Mark R. **Levy**. *"News Media Use and the Informed Public: A 1990s Update"* *Journal of Communication*, Vol. 46 No. 2, Spring 1996

|**S**|

Schaefer, Richard J. *"Editing Strategies in Television News Documentaries," Journal of Communication*, Vol. 47 No. 4, 1997.
Schlesinger, Philip. *PUTTING "REALITY" TOGETHER: BBC NEWS* London: Constable, 1978. PN5124 B75 S3
Shoemaker, Pamela J. *"Hardwired for News: Using Biological and Cultural Evolution to Explain the Surveillance Function"* *Journal of Communication*, Vol. 46 No. 2, Spring 1996
Simon, Adam F. *"Television News and International Earthquake Relief," Journal of Communication*, Vol. 47 No. 3, 1997.
Sobchack, Vivian, ed. *THE PERSISTENCE OF HISTORY: CINEMA,TELEVISION AND THE MODERN EVENT* New York: Routledge, 1995.

|**T**|

Tuchman, Gaye. *"Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity."* *AMERICAN JOURNAL OF SOCIOLOGY* Vol. 77 No. 4.
----------. *"The Technology of Objectivity: Doing 'Objective' TV News Film."* URBAN LIFE AND CULTURE, Vol. 2 No. 1, April 1973.
----------. *"Telling Stories."* *JOURNAL OF COMMUNICATION* Autumn 1976.
----------. *MAKING NEWS: A STUDY IN THE CONSTRUCTION OF REALITY* New York: Free Press, 1978. PN4756 T8 1978
----------. *"Television News and the Metaphor of Myth."* *STUDIES IN THE ANTHROPOLOGY OF VISUAL COMMUNICATION* Vol. 5 No. 1, Fall 1978.

|**V**|

Vaughan, Dai. *TELEVISION DOCUMENTARY USAGE* London: British Film Institute, 1976. PN1992.8 D6 V3

|**W**|

Westin, Av. *NEWSWATCH: HOW TV DECIDES THE NEWS* New York: Simon and Schuster, 1982. PN4888 T4 W4 1982

|**Y**|

|**Z**|

A|

Abel, Sam. *"The Rabbit in Drag: Camp and Gender Construction in the American Animated Cartoon"* *JOURNAL OF POPULAR CULTURE*, Vol. 29 No. 3, Winter 1995. AP2 J8325

Abt, Vicki and Mel **Seesholtz**. *"The Shameless World of Phil, Sally and Oprah: Television Talk Shows and the Deconstructing of Society."* *JOURNAL OF POPULAR CULTURE* Vol. 28 No. 1, Summer 1994. AP2 J8325

Allen, Robert C. *SPEAKING OF SOAP OPERAS* Chapel Nill NC: University of North Carolina Press, 1985.

Auster, Albert. *"Frank Sinatra: the television years--1950-1960. THE JOURNAL OF POPULAR FILM AND TELEVISION.* Win 1999 v 26 n 4. p 166. PN1993 .J66

B|

Barnett, Steven. *GAMES AND SETS: THE CHANGING FACE OF SPORT ON TELEVISION* London: BFI Publications, 1990. GV742.3 B37 1990

Barr, Terry. *"Stars, Light, and Finding the Way: the Emergence of Jewish Characters in Contemporary Film and Television." STUDIES IN POPULAR CULTURE* Vol. 15 No. 2, 1993.

Bellon, Joe. *"The strange discourse of the X-Files: what it is, what it does, and what is at stake," CRITICAL STUDIES IN MASS COMMUNICATION* JUN 01 1999 v 16 n 2 p 136

Bernardi, Daniel. *STAR TREK AND HISTORY: RACE-ING TOWARD A WHITE FUTURE.* New Brunswick NJ: Rutgers University Press, 1988.

----------. *"Infinite Diversity in Infinite Combinations: Diegetic Logics and Racial Articulation in the Original* ***Star Trek****"* *FILM & HISTORY* Vol. 24 No. 1/2, February 1994. PN1995.2 .A14

----------. *RACEING TOWARD A WHITE FUTURE.*1997.

Boddy, William. *"Approaching* ***The Untouchables****: Social Science and Moral Panics in Early Sixties Television"* *CINEMA JOURNAL*, Vol. 35 No. 4, Summer 1996 PN1993 .C566

Bogle, Donald. *BLACKS IN AMERICAN FILM AND TELEVISION: AN ENCYCLOPEDIA* New York: Garland Publishing, 1988. PN1995.9 N4 B58 1988

Brown, Jeffrey A. *"Bullets, Buddies, and Bad Guys: the 'Action Cop' Genre."* *JOURNAL OF POPULAR FILM AND TELEVISION* Vol. 21 No. 2, 1993. PN1993 .J66

Brown, Mary Ellen. *SOAP OPERA AND WOMEN'S TALK: THE PLEASURE OF RESISTANCE* Thousand Oaks CA: Sage, 1994 PN1992.8.S4 B76 1994

----------. *TELEVISION AND WOMEN'S CULTURE: THE POLITICS OF THE POPULAR* Newbury Park CA: Sage Publications, 1990. HQ1233 T415 1990

C|

Cantor, Muriel G. *THE SOAP OPERA* Beverly Hills CA: Sage Publications, 1983

Cloud, Dana L. *"Hegemony or Concordance? The Rhetoric of Tokenism in 'Oprah' Winfrey's Rags-to-Riches Biography" CRITICAL STUDIES IN MASS COMMUNICATION* Vol. 13 No. 2, June 1996

Collins, Richard. *CULTURE, COMMUNICATION AND NATIONAL IDENTITY: THE CASE OF CANADIAN TELEVISION* Toronto: University of Toronto Press, 1990. PN1992.3 C3 C64 1990

Creekmur, Corey K. and Alexander **Doty**, eds. *OUT IN CULTURE: GAY, LESBIAN, AND QUEER ESSAYS ON POPULAR CULTURE* Durham: Duke University Press, 1995.

Crosser, Sandra. *"Mighty Morphin Power Ranger Plan: Research and Reality," Early Childhood News*, May-June, 1995.

Crotty, Mark. *"**Murphy** Would Probably Also Win the Election- The Effect of Television as Related to the Portrayal of the Family in Situation Comedies" JOURNAL OF POPULAR CULTURE*, Vol. 29 No. 3, Winter 1995. AP2 J8325

Curtin, Michael. *REDEEMING THE WASTELAND: TELEVISION DOCUMENTARY AND COLD WAR POLITICS* New Brunswick NJ: Rutgers University Press, 1995

|**D**|

D'Acci, Julie. *DEFINING WOMEN: TELEVISION AND THE CASE OF **CAGNEY AND LACEY*** Chapel Hill NC: University of North Carolina Press, 1994. PN1992.77.C24 D33 1994

Daniel, Douglass K. ***LOU GRANT**: THE MAKING OF TV'S TOP NEWSPAPER DRAMA* Syracuse: Syracuse University Press, 1995.

Denisoff, Serge. *INSIDE MTV.* New Brunswick NJ: Transaction Books, 1988. PN1992.8 M87 D4 1988

During, Simon, ed. *THE CULTURAL STUDIES READER.* London: Routledge, 1993. GN357 .C845 1993

Dutta, Mary Buhl. *"Taming the victim: rape in soap opera," THE JOURNAL OF POPULAR FILM AND TELEVISION.* Sprg 1999 v 27 n 1 p 34. PN1993 .J66

|**E**|

|**F**|

Fishman, Jessica M. *"The populace and the police: models of social control in reality-based crime," CRITICAL STUDIES IN MASS COMMUNICATION.* SEP 01 1999 v 16 n 3 p 268

Fiske, John. *MEDIA MATTERS: RACE AND GENDER IN U.S. POLITICS.* Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996. *()

Fore, Steve. *"The Same Old Others: The Western, **Lonesome Dove** and the Lingering Difficulty of Difference." THE VELVET LIGHT TRAP* No. 27 , Spring 1991. PN1993 .V44

----------. *"America, America, This Is You: The Curious Case of **America's Funniest Home Videos**." JOURNAL OF POPULAR FILM AND TELEVISION* Vol. 21 No. 1, Spring 1993. PN1993 .J66

Franklin, H. Bruce. *"**Star Trek** in the Vietnam Era." FILM & HISTORY* Vol. 24 No. 1/2, February 1994. PN1995.2 .A14

Frazer, June M. and Timothy C. **Frazer**. *"**Father Knows Best** and **The Cosby Show**: Nostalg ia and the Sitcom Tradition." JOURNAL OF POPULAR CULTURE* Vol. 27 No. 3, Winter 1993. AP2 J8325

|**G**|

Gerbner, George and Nancy **Signorielli**. *WOMEN AND MINORITIES IN TELEVISION DRAMA 1969-1978* Philadelphia: University of Pennsylvania Annenberg School of Communications, 1979.

Gray, Herman. *WATCHING RACE: TELEVISION AND THE STRUGGLE FOR "BLACKNESS"* Minneapolis: University of Minnesota Press, 1995. PN1992.8.A34 G73 1995

Gray, John. *BLACKS IN FILM AND TELEVISION: A PAN-AFRICAN BIBLIOGRAPHY OF FILMS, FILMMAKERS, AND PERFORMERS.* New York: Greenwood, 1990.

Greenberg, Bradley S. and Rick W. **Busselle**. *"Soap Operas and Sexual Activity: A Decade Later" JOURNAL OF COMMUNICATION*, Vol. 46 No. 4, Fall 1996. P87 .J6

Gripsrud, Jostein. *THE **DYNASTY** YEARS: HOLLYWOOD TELEVISIONAND CRITICAL MEDIA STUDIES* New York: Routledge, 1995.

Gunter, Barrie. *TELEVISION AND SEX ROLE STEREOTYPING* London: Libbey, 1986.

|H|

Haag, Laurie L. *"**Oprah Winfrey**: The Construction of Intimacy in the Talk Show Setting." JOURNAL OF POPULAR CULTURE* Vol. 26 No. 4, Spring 1993. AP2 J8325

Hanczor, Robert S. *"Articulation Theory and Public Controversy: Taking Sides Over **NYPD Blue**" Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 14 No. 1, 1997

Heide, Margaret. *TELEVISION CULTURE AND WOMEN'S LIVES: **thirtysomething** AND THE CONTRADICTIONS OF GENDER* Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1995. PN1992.77.T558 H45 1995

Heldreth, Leonard G. *"Vampires in film and television: introduction," THE JOURNAL OF POPULAR FILM AND TELEVISION.* Sum 1999 v 27 n 2. PN1993 .J66

Henderson, Mary. *"Professional Women in **Star Trek**, 1964-1969." FILM & HISTORY* Vol. 24 No. 1/2, February 1994. PN1995.2 .A14

Hersey, Eleanor. *"Word-Healers and Code-Talkers: Native Americans in The X Files," JOURNAL OF POPULAR FILM AND TELEVISION*, Vol. 26 No. 3, 1998. PN1993 .J66

Higgins, Patricia **Beaulieu** and Marla Wilson **Ray**. *TELEVISION'S ACTION ARSENAL: WEAPON USE IN PRIME TIME* United States Conference of Mayors, 1976.

Hill, George, **Raglin**, Orraine and Chas-Floyd **Johnson**. *BLACK WOMEN IN TELEVISION: AN ILLUSTRATED HISTORY AND BIBLIOGRAPHY* New York: Garland Publishing, 1990. N1992.8.A34 H55 1990

Holbrook, Morris B. *DAYTIME TELEVISION GAME SHOWS AND THE CELEBRATION OF MERCHANDISE: **THE PRICE IS RIGHT***. Bowling Green OH: Bowling Green State University Popular Press, 1993. PN1992.8 Q5 H64 1993

|I|

|J|

Jhally, Sut and Justin **Lewis**. *ENLIGHTENED RACISM: **THE COSBY SHOW**, AUDIENCES, AND THE MYTH OF THE AMERICAN DREAM* Boulder CO: Westview Press, 1992. PN1992.77.C68 J4 1992

Johnson, Carla. *"Luckless in New York: The Schlemiel and the Schlimazl in **Seinfeld**." JOURNAL OF POPULAR FILM AND TELEVISION* Vol. 22 No. 3, Fall 1994. PN1993 .J66

Jones, Gerard. *HONEY, I'M HOME!: SITCOMS: SELLING THE AMERICAN DREAM* New York: Grove Weidenfeld, 1992. PN1992.8.C66 J65 1993

Jordan, Amy. *"The Portrayal of Children on Prime-Time Situation Comedies."* *JOURNAL OF POPULAR CULTURE*, Vol. 29 No. 3, Winter 1995. AP2 J8325
Joseph, Paul. *PRIME TIME LAW: FICTIONAL TELEVISION AS LEGAL NARRATIVE.* Carolina Academic Press, 1998.
----------. *"The law of the Federation: images of law, lawyers, and the legal system in 'Star Trek: The Next Generation,'" UNIVERSITY OF TOLEDO LAW REVIEW.* 1992 v 24. p43

|**K**|

Kaplan, E. Ann. *MOTHERHOOD AND REPRESENTATION: THE MOTHER IN POPULAR CULTURE AND MELODRAMA* London/New York: Routledge, 1992.
Kibler, M. Alison. *"Gender conflict and coercion on A&E's An Evening at the Improv,"* *JOURNAL OF POPULAR CULTURE.* Sprg 1999 v 32 n 4 p 45. AP2 J8325
Kinder, Marsha. *PLAYING WITH POWER IN MOVIES, TELEVISION, AND VIDEO GAMES: FROM MUPPET BABIES TO TEENAGE MUTANT NINJA TURTLES* Berkeley CA: University of California Press, 1994. PN1992.63 K5 1991
Kline, Stephen. *OUT OF THE GARDEN: TOYS, TV, AND CHILDREN'S CULTURE IN THE AGE OF MARKETING* London, New York: Verso, 1993. HQ784 T4 K57 1993
Krause, Andrea J. and Elizabeth M. **Goering**. *"Local Talk in the Global Village: An Intercultural Comparison of American and German Talk Shows"* *JOURNAL OF POPULAR CULTURE*, Vol. 29 No. 2, Fall 1995. AP2 J8325
Kreitzer, Larry. *"The cultural veneer of Star Trek,"* *JOURNAL OF POPULAR CULTURE.* Fall 1996 v 30 n2. AP2 J8325
Kurtz, Howard. *HOT AIR: ALL TALK, ALL THE TIME*. New York: Times Books, Random House, 1996. PN1992.8.T3 K87 1997

|**L**|

Lamb, Chris. *"The Popularity of O.J. Simpson Jokes: The More We Know, the More We Laugh."* *JOURNAL OF POPULAR CULTURE* Vol. 28 No. 1, Summer 1994. AP2 J8325
Leibman, Nina. *LIVING ROOM LECTURES: THE FIFTIES FAMILY IN FILM AND TELEVISION* Austin TX: University of Texas Press, 1995. PN1992.8 F33 L45 1995
Lesser, Gerald S. *CHILDREN AND TELEVISION: LESSONS FROM **SESAME STREET*** New York: Vintage, 1974. PN1992.77 S43 L4
Lewis, Lisa A. *GENDER POLITICS AND MTV: VOICING THE DIFFERENCE*. Philadelphia: Temple University Press, 1990. PN1992.8 M87 L49
Liebert, Robert M., John M. **Neale** and Emily S. **Davidson**. *THE EARLY WINDOW: EFFECTS OF TELEVISION ON CHILDREN AND YOUTH* New York: Pergamon, 1973. HQ784 T4 L48 1973
Livingstone, Sonia and Peter **Lunt**. *TALK ON TELEVISION: AUDIENCE PARTICIPATION AND PUBLIC DEBATE* New York: Routledge, 1994.
Lughod-Abu, Lila. *"Finding a Place for Islam: Egyptian Television Serials and the National Interest" PUBLIC CULTURE* Vol. 5 No. 3, March 1993.
Lusane, Clarence. *"Assessing the disconnect between black and white television audiences: the race, class, and gender politics of Married With Children,"* *THE JOURNAL OF POPULAR FILM AND TELEVISION.* Sprg 1999 v 27 n 1 p 12. PN1993 .J66

|**M**|

Marc, David and Robert **Thompson**. *PRIME TIME, PRIME MOVERS: **I LOVE LUCY** TO **L.A. LAW**--AMERICA'S GREATEST TV SHOWS AND THE PEOPLE WHO CREATED THEM* Boston: Little, Brown, 1992.
Marling, Karal Ann. *AS SEEN ON TV: THE VISUAL CULTURE OF EVERYDAY LIFE IN THE 1950s* Cambridge MA: Harvard University Press, 1994.
Matillo, Chris J., Gina M. and Kristen M. **Nesbitt**. *"Effects of The Mighty Morphin Power Rangers on Children's Aggression with Peers," CHILD STUDY JOURNAL*, No. 45, 1995. LB1101 .C43
McAllister, Matthew P. *"Recombinant Television Genres and **Doogie Howser M.D.**" JOURNAL OF POPULAR FILM AND TELEVISION*, Vol. 20 No. 3, Fall 1992. PN1993 .J66
McNeely, Connie L. *"Perceptions of the Criminal Justice System: Television Imagery and Public Knowledge in the United States." JOURNAL OF CRIMINAL JUSTICE AND POPULAR CULTURE* Vol. 3 No. 1, 1995.
Melody, William. *CHILDREN'S TELEVISION: THE ECONOMICS OF EXPLOITATION*. New Haven CT: Yale University Press, 1973. HQ784 T4 C535
Messner, Michal A. *"Separating the Men from the Girls: The Gendered Language of Televised Sports" GENDER & SOCIETY* Vol. 7 No. 1, March 1993.
Morreale, Joanne. *"Xena: Warrior Princess as feminist camp," JOURNAL OF POPULAR CULTURE.* Fall 1998 v 32 n 2. p 79. AP2 J8325
Mumford, Laura Stempel. *LOVE AND IDEOLOGY IN THE AFTERNOON: SOAP OPERA, WOMEN AND TELEVISION GENRE.* Bloomington: Indiana University Press, 1995.
Munson, Wayne. *ALL TALK: THE TALKSHOW IN MEDIA CULTURE.* Philadelphia: Temple University Press, 1993.

|N|

Naficy, Hamid. *THE MAKING OF EXILE CULTURES: IRANIAN TELEVISION IN LOS ANGELES.* Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993.
Nelson, E.D. and B. W. **Robinson**. *"'Reality Talk' or 'Telling Tales'?" JOURNAL OF CONTEMPORARY ETHNOGRAPHY*, April 1994. HT101 .J677

|O|

O'Neill, Edward R. *"The Seen of the Crime: Violence, Anxiety and the Domestic in Police Reality Programming" CINEACTION* No. 38 PN1993 .C55
Owen, A. Susan. *"Vampires, postmodernity, and postfeminism: Buffy the Vampire Slayer," THE JOURNAL OF POPULAR FILM AND TELEVISION.* Sum 1999 v 27 n 24. PN1993 .J66

|P|

Parisi, Peter. *"Black **Bart Simpson**: Appropriation and Revitalization in Commodity Culture" JOURNAL OF POPULAR CULTURE* Vol. 27 No. 1, Summer 1993. AP2 J8325
Pomerance, Murray and John **Sakeris**, eds. *PICTURES OF A GENERATION ON HOLD: SELECTED PAPERS*. Toronto: Media Studies Working Group, 1996. PN1995.9.Y6 P53 1996

|Q|

|**R**|

Rabinovitz, Lauren. *"Animation, Postmodernism, and MTV"* *THE VELVET LIGHT TRAP* No. 24, Fall 1989. PN1993 .V44
Reep, Diana C. and Faye H. **Dambrot**. *"TV Parents: Fathers (and now Mother) Know Best"* *JOURNAL OF POPULAR CULTURE* Vol. 28 No. 2, Fall 1994. AP2 J8325
Richter, Richard. *"Producing Documentaries for Network Television"* *STUDIES IN VISUAL COMMUNICATION*, Vol. 8 No. 1, Winter 1982. BF241.A1 S84
Rollins, Peter C. *"The Uncounted Expert: George Walker's Views on Intelligence Deception Reported by CBS in* ***The Uncounted Enemy: A Vietnam Deception (1982)****,"* *JOURNAL OF POPULAR CULTURE*, Vol. 31 No. 1, 1997. AP2 J8325

|**S**|

Schillinglaw, Ann. *"Mister Ed Was a Sexist Pig,"* *JOURNAL OF POPULAR CULTURE*, Vol. 30 No. 4, 1997. AP2 J8325
Schulman, Norma. *"The House that Black Built: Television Stand-Up Comedy as Minor Discourse"* *JOURNAL OF POPULAR FILM AND TELEVISION* Vol. 22 No. 3, Fall 1994. PN1993 .J66
Shannon, Edward A. *"That we may mis-unda-stend each udda": The Rhetoric of Krazy Kat"* *JOURNAL OF POPULAR CULTURE*, Vol. 29 No. 2, Fall 1995. AP2 J8325
Stallings, Penny. *FORBIDDEN CHANNELS.* New York: Harper Perennial, 1991.

|**T**|

Taylor, Annette M. and David **Upchurch**. *"Northern Exposure and mythology of the global community,"* *JOURNAL OF POPULAR CULTURE.* Fall 1996 v 30 n2. AP2 J8325

|**U**|

|**V**|

Valkenburg, Patti M. and Sabine C. **Janssen**. *"What do children value in entertainment programs? A cross-cultural investigation,"* *JOURNAL OF COMMUNICATION.* Spr 1999 v 49 n 2. p 3 P87 .J6

|**W**|

Whannel, Garry. *FIELDS IN VISION: TELEVISION SPORT AND CULTURAL TRANSFORMATION* New York: Routledge, 1992.
White, Mimi. *TELE-ADVISING: THERAPEUTIC DISCOURSE ON AMERICAN TELEVISION* Chapel Hill/London: University of North Carolina Press, 1992
Wilcox, Rhonda V. *"There will never be a 'very special' Buffy: Buffy and the monsters of teen life,"* *THE JOURNAL OF POPULAR FILM AND TELEVISION.* Sum 1999 v 27 n 16. PN1993 .J66
Williams, Carol Traynor. *"Perspectives: Soap Opera Men in the '90s: Signs of the Fearful Time"* *JOURNAL OF POPULAR FILM AND TELEVISION* Vol. 22 No. 3, Fall 1994. PN1993 .J66
Witek, Joseph. *"The dream of total war: the limits of genre,"* *JOURNAL OF POPULAR*

CULTURE. Fall 1996 v 30 n2. AP2 J8325

Worland, Rick. *"Captain Kirk: Cold Warrior"* *JOURNAL OF POPULAR FILM AND TELEVISION* Vol. 16 No. 3, Fall 1988. PN1993 .J66

----------. *"From the New Frontier to the Final Frontier: **Star Trek** from Kennedy to Gorbachev"* *FILM & HISTORY* Vol. 24 No. 1/2, February 1994. PN1995.2 .A14

|**X**|

|**Y**|

|**Z**|

A|

|**B**|

Barnett, Steven. *GAMES AND SETS: THE CHANGING FACT OF SPORT ON TELEVISION*. London: BFI Publications, 1990. GV742.3 B37 1990

Botta, Renee A. *"Television Images and Adolescent Girls' Body Image Disturbance,"* . Spr 1999 v 49 n 2. p 22 P87 .J6

Brown,Jeffrey A. *"Bullets, Buddies, and Bad Guys: the 'Action Cop Genre."* *JOURNAL OF POPULAR FILM AND TELEVISION* Vol. 21 No. 2, 1993. PN1993 .J66

Brown, Mary Ellen. *TELEVISION AND WOMEN'S CULTURE: THE POLITICS OF THE POPULAR* Newbury Park CA: Sage Publications, 1990. HQ1233 T415 1990

Burstyn, Varda, ed. Vancouver: Douglas & McIntyre, 1985. HQ471 .W65 1985

|**C**|

Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission. *IMAGES OF WOMEN: REPORT OF THE TASK FORCE ON SEX-ROLE STEREOTYPING IN BROADCAST MEDIA* Ottawa: CRTC, 1982. P96 W6 C36

Cantor, Muriel. *THE SOAP OPERA* Beverly Hills CA: Sage Publications, 1983.

Crotty, Mark. *"Murphy Would Probably Also Win the Election--The Effect of Television as Related to the Portrayal of the Family in Situation Comedies."* *JOURNAL OF POPULAR CULTURE* Vol. 29 No. 3, Winter 1995. AP2 J8325

Cuklanz, Lisa M. *"The masculine ideal: rape on prime-time television, 1976-97,"* *CRITICAL STUDIES IN MASS COMMUNICATION*. Dec 1 1998 v 15 n 4. p 423

Curtin, Michael. *"Feminine Desire in the Age of Satellite Television,"* Spr 1999 v 49 n 2. p 55 P87 .J6

|**D**|

D'Acci, Julie. *DEFINING WOMEN: TELEVISION AND THE CASE OF CAGNEY AND LACEY* Chapel Hill NC: University of North Carolina Press, 1994.
Donaldson, Laura E. *"On medicine women and shame-ans: new age Native Americanism and commodity fetishism as pop cultural feminism,"* *SIGNS : JOURNAL OF WOMEN IN CULTURE AND SOCIETY.* Spr 1999 v 24 n 3. p 677 HQ1101 .S5
Downing, John *THE MEDIA MACHINE*London: Pluto Press, 1980.

|**E**|

|**F**|

Fiske, John. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996. E169.04 .F574 1994
Frazer, June M. and Timothy C. **Frazer**. *"FATHER KNOWS BEST and THE COSBY SHOW: Nostalgia and the Sitcom Tradition."* *JOURNAL OF POPULAR CULTURE* Vol. 27 No. 3, Winter 1993. AP2 J8325

|**G**|

Gelfman, Judith. *WOMEN IN TELEVISION NEWS* New York: Columbia University Press, 1976 PN4784 W7 G4
Gerbner, George and Nancy **Signorielli**. *WOMEN AND MINORITIES IN TELEVISION DRAMA 1969-1978* Philadelphia: University of Pennsylvania Annenberg School of Communications, 1979.
Goffmann, Erving. New York: Harper and Row, 1979. HF5827 .G57 1979
Greenberg, Bradley S. and Rick W. **Busselle**. *"Soap Operas and Sexual Activity: A Decade Later."* *JOURNAL OF COMMUNICATION* Vol. 46 No. 4, Fall 1996. P87 .J6
Gunter, Barrie. *TELEVISION AND SEX ROLE STEREOTYPING* London: Libbey, 1986.

|**H**|

Haag, Laurie L. *"Oprah Winfrey: The Construction of Intimacy in the Talk Show Setting."* *JOURNAL OF POPULAR CULTURE* Vol. 26 No. 4, Spring 1993. AP2 J8325
Heide, Margaret. *TELEVISION CULTURE AND WOMEN'S LIVES: 'THIRTYSOMETHING' AND THE CONTRADICTIONS OF GENDER* Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1995.
Henderson, Mary. *"Professional Women in STAR TREK, 1964-1969."* FILM & HISTORY Vol. 24 No. 1/2, February 1994.
Hill, George, Orraine **Raglin** and Chas-Floyd **Johnson**. *BLACK WOMEN IN TELEVISION: AN ILLUSTRATED HISTORY AND BIBLIOGRAPHY.* New York: Garland Publishing, 1990.
Holbrook, Morris B. *DAYTIME TELEVISION GAME SHOWS AND THE CELEBRATION OF MERCHANDISE: THE PRICE IS RIGHT.* Bowling Green OH: Bowling Green State University Popular Press, 1993. PN1992.8 Q5 H64 1993
Horrocks, Roger. London: Macmillan, 1995. HQ1090 .H67 1995
Hutchinson, Earl Ofari *BEYOND OJ: RACE, SEX AND CLASS LESSONS FOR AMERICA* Montréal: Black Rose Books, 1996.

|**I**|

Inness, Sherrie A. *"On the road and in the air: gender and technology in girls' automobile and airplane serials,"* JOURNAL OF POPULAR CULTURE. Fall 1996 v 30 n2. AP2 J8325

|**J**|

Johnson, Carla. *"Luckless in New York: The Schlemiel and the Schlimazl in* ***SEINFELD****"* JOURNAL OF POPULAR FILM AND TELEVISION Vol. 22 No. 3, Fall 1994. PN1993 .J66

Jones, Gerard. *HONEY, I'M HOME!: SITCOMS: SELLING THE AMERICAN DREAM* New York: Grove Weidenfeld, 1992.

Joyrich, Lynne. *RE-VIEWING RECEPTION: TELEVISION, GENDER, AND POSTMODERN CULTURE* Bloomington: Indiana University Press, 1996

|**K**|

Kaplan, E. Ann. *MOTHERHOOD AND REPRESENTATION: THE MOTHER IN POPULAR CULTURE AND MELODRAMA* London/New York: Routledge, 1992.

Kinder, Marsha. PLAYING WITH POWER IN MOVIES, TELEVISION, AND VIDEO GAMES: FROM MUPPET BABIES TO TEENAGE MUTANT NINJA TURTLES Berkeley CA: University of California Press, 1994. PN1992.63 K5 1991

Kline, Stephen. *OUT OF THE GARDEN: TOYS, TV, AND CHILDREN'S CULTURE IN THE AGE OF MARKETING* London, New York: Verso, 1993.

|**L**|

Leibman, Nina. LIVING ROOM LECTURES: THE FIFTIES FAMILY IN FILM AND TELEVISION Austin TX: University of Texas Press, 1995. PN1992.8 F33 L45 1995

Lesser, Gerald S. CHILDREN AND TELEVISION: LESSONS FROM SESAME STREET New York: Vintage, 1974. PN1992.77 S43 L4

Lewis, Lisa A. GENDER POLITICS AND MTV: VOICING THE DIFFERENCE Philadelphia: Temple University Press, 1990. PN1992.8 M87 L49

Liebert, Robert M., John M. **Neale** and Emily S. **Davidson**. THE EARLY WINDOW: EFFECTS OF TELEVISION ON CHILDREN AND YOUTH New York: Pergamon, 1975. HQ784 T4 L48

|**M**|

Mankekar, Purnima. *"Television Tales and a Woman's Rage: A Nationalist Recasting of Draupaidi's Disrobing," PUBLIC CULTURE.* Vol. 5 No. 3, March 1993.

Mensh, Elaine and Harry **Mensh**. *BEHIND THE SCENES IN TWO WORLDS*New York: International Publishers, 1978.

Messner, Michael A. *"Separating the Men from the Girls: The Gendered Language of Televised Sports," GENDER & SOCIETY.* Vol. 7 No. 1, March 1993.

Mumford, Laura Stempel. *LOVE AND IDEOLOGY IN THE AFTERNOON: SOAP OPERA, WOMEN AND TELEVISION GENRE.* Bloomington: Indiana University Press, 1995.

|**N**|

Newcomb, Horace, ed. New York: Oxford University Press, 1987. PN1992.3.U5 T42 1987

|**O**|

|**P**|

Penley, Constance and Sharon **Willis**, ed. *MALE TROUBLE.*Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993.
Pomerance, Murray and John **Sakeris**, eds. *PICTURES OF A GENERATION ON HOLD: SELECTED PAPERS*. Toronto: Media Studies Working Group, 1996 PN1995.9.Y6 P53 1996
Press, Andrea L. *WOMEN WATCHING TELEVISION: GENDER, CLASS, AND GENERATION IN THE AMERICAN TELEVISION EXPERIENCE* Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1990. HQ1233 P74 1991

|**R**|

Reep, Diana C. and Faye H. **Dambrot**. *"TV Parents: Fathers (and now Mother) Know Best."* *JOURNAL OF POPULAR CULTURE* Vol. 28 No. 2, Fall 1994. AP2 J8325
Riegel, Henriette. *"Soap Operas and Gossip."* *JOURNAL OF POPULAR CULTURE* Vol. 29 No. 4, Spring 1996. AP2 J8325
Riggs, Karen E. *"The case of the mysterious ritual: murder dramas and older women viewers," CRITICAL STUDIES IN MASS COMMUNICATION.* DEC 1 1996 v 13 n 4.
Roy, Abhik. *"Images of domesticity and motherhood in Indian television commercials: a critical study,"* *JOURNAL OF POPULAR CULTURE.* Wint 1998 v 32 n 3. p 117. AP2 J8325

|**S**|

Sabo, Donald F. and Ross **Runfola**. *JOCK: SPORTS AND MALE IDENTITY.*Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1980.
Seiter, Ellen, Hans **Borchers**, Gabriele **Kreutzner** and Eva-Maria **Warth**, eds. London: Routledge, 1989. PN1992.6 .R46 1991

Shillinglaw, Ann. *"Mister Ed Was a Sexist Pig,"'* *JOURNAL OF POPULAR CULTURE*, Vol.30 No.4, 1997. AP2 J8325
Spears, George. *THE PORTRAYAL OF SEX ROLES IN CANADIAN TELEVISION ADVERTISING* Ottawa: C.R.T.C., 1986. HF5827 S723
Spigel, Lynn. *"Installing the Television Set: Popular Discourses on Television and Domestic Space 1948-55."* *CAMERA OBSCURA* March 1988. PN1995.9.W6 C28
----------. *"The Domestic Economy of Television Viewing in Postwar America." CRITICAL STUDIES IN MASS COMMUNICATION* Vol. 6 No. 4, Dec. 1, 1989.
----------. *MAKE ROOM FOR TV: TELEVISION AND THE FAMILY IDEAL IN POSTWAR AMERICA*. Chicago: University of Chicago Press, 1992. HQ520 S75 1992
----------. *"From the Dark Ages to the Golden Age: Women's Memories and TV Reruns" SCREEN*, Vol. 36 NO. 1, Spring 1995
Spigel, Lynn and Denise **Mann**, eds. *PRIVATE SCREENINGS: TELEVISION AND THE FEMALE CONSUMER* Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992. HQ1233 P755 1992
Stallings, Penny. *FORBIDDEN CHANNELS.*New York: Harper Perennial, 1991.

|**T**|

Tuchman, Gaye, Arlene Kaplan **Daniels** and James **Benet**, eds. *HEARTH AND HOME: IMAGES OF WOMEN IN THE MASS MEDIA* New York: Oxford University Press, 1978. P96 W6 H4

|**V**|

|**W**|

Williams, Carol Traynor. *"Perspectives: Soap Opera Men in the '90s: Signs of the Fearful Time."* *JOURNAL OF POPULAR FILM AND TELEVISION* Vol. 22 No. 3, Fall 1994. PN1993 .J66

Winn, Marie. *THE PLUG-IN DRUG: TELEVISION, CHILDREN, AND THE FAMILY* New York: Viking, 1977. HQ784 T4 W56 1977

Women on Words and Images. *CHANNELING CHILDREN: SEX STEREOTYPES ON PRIME TIME TELEVISION* Princeton NJ: Women on Words and Images, 1975. HQ784 T4 W65 1975

|**Y**|

|**Z**|

Aaron,, Stephen. *STAGE FRIGHT: ITS ROLE IN ACTING* Chicago: University of Chicago Press, 1986

Affron, Charles and Mirella Jona **Affron**. *SETS IN MOTION: ART DIRECTION AND FILM NARRATIVE* New Brunswick NJ: Rutgers University Press, 1995.

Almendros,Nestor. *A MAN WITH A CAMERA* New York: Farrar, Straus & Giroux, 1984. TR849 A44 A3513 1984

Altman, Rick. *SOUND THEORY/ SOUND PRACTICE* London: Routledge, Chapman and Hall, 1992.

|**B**|

Bacher, Lutz. *THE MOBILE MISE EN SCENE: A CRITICAL ANALYSIS OF THE THEORY AND PRACTICE OF LONG-TAKE CAMERA MOVEMENT IN THE NARRATIVE FILM* New York: Arno Press, 1978. TR850 B3 1978

Basten, Fred E. *GLORIOUS TECHNICOLOR: THE MOVIES' MAGIC RAINBOW*, New York: A. S. Barnes, 1980.

Belton, John. *FILM SOUND: THEORY AND PRACTICE* New York: Columbia University Press, 1985.

----------. *WIDESCREEN CINEMA* Cambridge MA: Harvard University Press, 1993.

Brown, Royal. *OVERTONES AND UNDERTONES: READING FILM MUSIC* Berkeley CA: University of California Press, 1994.

Bruce, Graham. *BERNARD HERRMANN: FILM MUSIC AND NARRATIVE* Ann Arbor MI: UMI Research Press, 1985. ML410 H562 B8 1985

|**C**|

Callenbach, Ernest and Albert **Johnson**. *"The Danger Is Seduction: An Interview with Haskell Wexler."* *FILM QUARTERLY* Vol. 21 No. 3 (1968).
Carey, John. *"Temporal and Spatial Transitions in American Fiction Films."* *STUDIES IN THE ANTHROPOLOGY OF VISUAL COMMUNICATION* Vol. 1 No. 1, Fall 1974.
Chion, Michel. *AUDIO-VISION* New York: Columbia University Press, 1993.
Clark, Danae. *NEGOTIATING HOLLYWOOD: THE CULTURAL POLITICS OF ACTORS' LABOR* Minneapolis MN: University of Minnesota Press, 1995.
Coe, Brian. *THE HISTORY OF MOVIE PHOTOGRAPHY* London: Ash and Grant, 1981

|**D**|

De Lauretis, Teresa and Stephen **Heath**, eds. *THE CINEMATIC APPARATUS*. London and NY: Macmillan, 1981.
Doherty, Thomas. *"An Elusive Factoid: World War II Motivation at Warner Bros.?," Film & History*, Vol. 27 No. 1, 1997.

|**E**|

Eynan, Scott. *THE SPEED OF SOUND: HOLLYWOOD AND THE TALKIE REVOLUTION, 1926-1930*. New York: Simon and Schuster, 1998.

|**F**|

Fielding, Ray. *A TECHNOLOGICAL HISTORY OF MOTION PICTURES AND TELEVISION; AN ANTHOLOGY FROM THE PAGES OF THE JOURNAL OF THE SOCIETY OF MOTION PICTURE AND TELEVISION ENGINEERS* Berkeley: University of California Pre ss, 1967. TR848 F5
----------. *THE TECHNOLOGY OF SPECIAL-EFFECTS CINEMATOGRAPHY* New York: Hastings House, 1968. [reprinted 1985, Boston: Focal Press] TR858 F5 1972
Flinn, Caryl. *STRAINS OF UTOPIA: GENDER, NOSTALGIA, AND HOLLYWOOD FILM MUSIC.* Princeton NJ: Princeton University Press, 1992.
Frazer, Heather and John **O'Sullivan**. *"'All Unquiet on the Hollywood Front': Actor Lew Ayers as Conscientious Objector," Film & History*, Vol. 27 No. 1, 1997.

|**G**|

Geuens, Jean-Pierre. *"Visuality and Power: The Work of the Steadicam."* *FILM QUARTERLY* Vol. 47 No. 2, Winter 1993.

|**H**|

Hayward, Philip and Tana **Wollen**, eds. *FUTURE VISIONS: NEW TECHNOLOGIES OF THE SCREEN* London: British Film Institute, 1993. TR892 H39 1993

|**I**|

|**J**|

|**K**|

|**L**|

Leuschner, Eric. *"Methods and Resources--Motion Picture Press Kits: A Resource for Film Study," Film & History*, Vol. 28 No. 1/2, 1998.
LoBrutto, Vincent, ed. *BY DESIGN: INTERVIEWS WITH FILM* PRODUCTION DESIGNERS Westport CT: Praeger, 1992. PN1995.9 A74 L6 1992

|**M**|

MacGowan, Kenneth. *BEHIND THE SCREEN: THE HISTORY AND TECHNIQUES OF THE MOTION PICTURE* New York: Delta, 1965. PN1993.5 A1 M28 1965
Maltin, Leonard. *BEHIND THE CAMERA: THE CINEMATOGRAPHER'S ART* New York: New American Library, 1971. TR849 A1 M3
Mead, Margaret and Gregory **Bateson**. *"Margaret Mead and Gregory Bateson on the Use of the Camera in Anthropology."* *STUDIES IN THE ANTHROPOLOGY OF VISUAL COMMUNICATION* Vol. 4 N o. 2, Winter 1977.
Minh-ha, Trinh. *FRAMER FRAMED; FILM SCRIPTS AND INTERVIEWS.* New York: Routledge, 1992.
Monaco, James. *HOW TO READ A FILM: THE ART, TECHNOLOGY, LANGUAGE, HISTORY AND THEORY OF FILM AND MEDIA* New York: Oxford University Press, 1977. PN1995 M57
----------. *MEDIA CULTURE: TELEVISION, RADIO, RECORDS, BOOKS, MAGAZINES, NEWSPAPERS, MOVIES* New York: Dell, 1978. P92 U5 M435
----------. *AMERICAN FILM NOW: THE PEOPLE, THE POWER, THE MONEY, THE MOVIES* New York: Oxford University Press, 1979. PN1993.5 U6 M64

|**N**|

Naylor, David. *AMERICAN PICTURE PALACES: THE ARCHITECTURE OF FANTASY* New York: Van Nostrand Reinhold, 1981. NA6846 U6 N39

|**O**|

Oldham, Gabriella. *FIRST CUT: CONVERSATIONS WITH FILM EDITORS.* Berkeley: University of California Press, 1992. TR899 043 1992

|**P**|

Pudovkin, V. I. *FILM TECHNIQUE AND FILM ACTING* Trans. Ivor Montagu London: Vision Press, 1954. PN1995 P8

|**R**|

Romney, Jonathan and Adrian **Wootton**, eds. *CELLULOID JUKEBOX: POPULAR MUSIC AND THE MOVIES SINCE THE 50s* Bloomington: Indiana University Press, 1995.
Rosenthal, Alan. *THE NEW DOCUMENTARY IN ACTION: A CASEBOOK IN FILM MAKING* Berkeley CA: University of California Press, 1971. PN1995.9 D6 R64

----------. *THE DOCUMENTARY CONSCIENCE: A CASEBOOK IN FILM MAKING* Berkeley CA: University of California Press, 1980. PN1995.9 D6 D55
----------. *WRITING DOCUDRAMA: DRAMATIZING REALITY FOR FILM AND TV* Boston: Focal Press, 1994. PN1996 R69 1994
Ryan, Roderick T. *A HISTORY OF MOTION PICTURE COLOR TECHNOLOGY*. London: Focal Press, 1977.

|**S**|

Salt, Barry. *FILM STYLE AND TECHNOLOGY: HISTORY AND ANALYSIS* London: Starword, 1983.
Schaefer, Dennis and Larry **Salvato**. *MASTERS OF LIGHT: CONVERSATIONS WITH CONTEMPORARY CINEMATOGRAPHERS* Berkeley CA: University of California Press, 1984. TR849 A1 S33 1985
Seyfarth, Susan. *THE PRIMAL SCREEN: HOW TO WRITE, SELL, AND PRODUCE MOVIES FOR TELEVISION* New York: Norton, 1986. PN1992.7 S5 1986
Siefert, Marsha. *"Image/Music/Voice: Song Dubbing in Hollywood Musicals."* *JOURNAL OF COMMUNICATION* Vol. 45 No. 2, Spring 1995
Silver, David. *"From Celluloid to Silicon: A Practical Guide to Film Resources on the World Wide Web" Film & History*, Vol. 26 No. 1, 1996
Small, Edward S. *"Toward a Theory of Animation."* THE VELVET LIGHT TRAP No. 24, Fall 1989.
Smith, Steven. *A HEART AT FIRE'S CENTER: THE LIFE AND MUSIC OF BERNARD HERRMANN* Berkeley: University of California Press, 1991. ML410 H562 S6 1991
Spellerberg, James. *"CinemaScope and Ideology." VELVET LIGHT TRAP* No. 21, Summer 1985.

|**T**|

|**V**|

|**W**|

Weis, Elisabeth. *THE SILENT SCREAM: ALFRED HITCHCOCK'S SOUND TRACK* Rutherford NJ: Fairleigh Dickinson University Press, 1982. PN1998 A3 H578 1982
Winston, Brian. *TECHNOLOGIES OF SEEING* London: BFI, 1996

|**Y**|

|**Z**|

Abel, Richard. FRENCH FILM THEORY AND CRITICISM: A HISTORY/ANTHOLOGY, 1907-1939 Princeton NJ: Princeton University Press, 1988
Affron, Charles. **CINEMA AND SENTIMENT**. Chicago: University of Chicago Press, 1982.
Aitken , Ian. **EUROPEAN FILM THEORY AND CINEMA: A CRITICAL INTRODUCTION** . Edinburgh : Edinburgh University Press.
Aitken, Stuart C. and Leo E. **Zonn**, eds. **PLACE, POWER, SITUATION, AND**

SPECTACLE: A GEOGRAPHY OF FILM. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 1994.
Allen, Jessica, **Livingstone**, Sonia and Robert **Reiner**. "The Changing Generic Location of Crime in Film: A Content Analysis of Film Synopses, 1945-1991," ***Journal of Communication***, Vol.47 No.4.
Allen , Richard and Murray Smith, eds. **FILM THEORY AND PHILOSOPHY**. London : Oxford University Press, 1999.
Arnold, Robert F. "Film Space/Audience Space: Notes Toward a Theory of Spectatorship." *The Velvet Light Trap* No. 25, Spring 1990.
Aronstein, Susan. "'Not Exactly a Knight': Arthurian Narrative and Recuperative Politics in the Indiana Jones Trilogy," ***Cinema Journal*** Vol. 34 No. 4, Summer 1995.

|B|

Baudrillard, Jean. SIMULACRA AND SIMULATION Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994.
Bazin, André. **WHAT IS CINEMA?** Berkeley CA: University of California Press, 1967
Becker, Howard. **ART WORLDS**. Berkeley: University of California Press, 1982.
Belton, John, ed. MOVIES AND MASS CULTURE New Brunswick NJ: Rutgers University Press, 1995.
Benjamin, Walter. **ILLUMINATIONS**. New York: Harcourt Brace and World, 1968.
Berger, John. **WAYS OF SEEING**. New York: Viking, 1973.
----------. **PERMANENT RED: ESSAYS IN SEEING**. London: Writers and Readers Publishing Cooperative, 1979.
----------. **ABOUT LOOKING**. New York: Pantheon, 1980.
Black, Gregory D. HOLLYWOOD CENSORED: MORALITY CODES, CATHOLICS AND THE MOVIES Cambridge: Cambridge University Press, 1994
Boggs , Joseph M. and Dennis W. Petrie. **THE ART OF WATCHING FILMS**. Toronto : Mayfield Publishing Company, 2000.
Bordwell, David. **NARRATION IN THE FICTION FILM**. Madison WI: University of Wisconsin Press, 1985.
----------. **MAKING MEANING: INFERENCE AND RHETORIC IN THE INTERPRETATION OF CINEMA**. Cambridge MA: Harvard University Press, 1989.
Bordwell, David and Noel **Carroll**, eds. **POST-THEORY: RECONSTRUCTING FILM STUDIES** Madison: University of Wisconsin Press, 1996.
Bordwell, David and Kristin **Thompson** **FILM ART: AN INTRODUCTION.** Reading MA: Addison-Wesley, 1979.
Bourne , Stephen. **BLACK IN THE BRITISH FRAME: BLACK PEOPLE IN BRITISH FILM AND TELEVISION 1896-1996**. Washington : Cassell, 1998.
Branigan, Edward. NARRATIVE COMPREHENSION AND FILM New York: Routledge, 1992.
Braudy, Leo. **THE WORLD IN A FRAME: WHAT WE SEE IN FILMS**. Garden City NY: Doubleday Anchor, 1976.
Braudy , Leo and Marshall Cohen. **FILM THEORY AND CRITICISM: INTRODUCTORY READINGS**, 5th edn. New York : Oxford University Press, 2001.
Brownlow, Kevin. **BEHIND THE MASK OF INNOCENCE**. New York: Alfred A. Knopf, 1990.
Brownstein, Ronald. THE POWER AND THE GLITTER: THE HOLLYWOOD-WASHINGTON CONNECTION. New York: Pantheon, 1990.
Burgoyne, Robert. **FILM NATION: HOLLYWOOD LOOKS AT U.S. HISTORY**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.

Burke, Kenneth. **PERMANENCE AND CHANGE**. Indianapolis: Bobbs-Merrill, 1965.
----------. **A GRAMMAR OF MOTIVES**. Berkeley: University of California Press, 1969.
----------. **RHETORIC OF MOTIVES**. Berkeley: University of California Press, 1969.
Burns, Elizabeth. **THEATRICALITY: A STUDY OF CONVENTION IN THE THEATRE AND IN SOCIAL LIFE**. London: Longman, 1972.
Butler, Ivan. **RELIGION IN THE CINEMA** New York: A. S. Barnes & Co., 1969.
Bywater, Tim and T. **Sobchack**. **AN INTRODUCTION TO FILM CRITICISM: MAJOR CRITICAL APPROACHES TO NARRATIVE FILM**. New York: Longman, 1989.

|C|

Carroll, Noël. **THEORIZING THE MOVING IMAGE**. New York: Cambridge University Press, 1996.
Chalfen, Richard. "A Sociovidistic Approach to Children's Filmmaking: The Philadelphia Project." ***Studies in Visual Communication*** Vol. 7 No. 1, Winter 1981.
Chaplin, Elizabeth. **SOCIOLOGY AND VISUAL REPRESENTATION**. New York: Routledge, 1995.
Charney, Leo and Vanessa R. **Schwartz**, eds. **CINEMA AND THE INVENTION OF MODERN LIFE**. Berkeley CA: University of California Press, 1995.
Chatman, Seymour. **STORY AND DISCOURSE: NARRATIVE STRUCTURE IN FICTION AND FILM**. Ithaca NY: Cornell University Press, 1978.
----------. **COMING TO TERMS: THE RHETORIC OF NARRATIVE IN FICTION AND FILM**. Ithaca NY: Cornell University Press, 1990.
Chomsky, Noam. **NECESSARY ILLUSIONS: THOUGHT CONTROL IN DEMOCRATIC SOCIETIES**. Montreal: CBC Enterprises, 1989.
----------. **DETERRING DEMOCRACY**. New York: Hill & Wang, 1992.
Clark, Michael, ed. **POLITICS AND MEDIA: FILM AND TELEVISION FOR THE POLITICAL SCIENTIST AND HISTORIAN**. Fairview Park NY: Pergamon Press, 1979.
Clarke, David B., ed. **THE CINEMATIC CITY**. New York: Routledge, 1997.
Cook , Pam and Mieke Bernink, eds. **THE CINEMA BOOK**. London : British Film Institute, 1999.
Corber, Robert J. **HOMOSEXUALITY IN COLD WAR AMERICA**. Raleigh/Durham: Duke University Press, 1997.
Cormack, Mike. IDEOLOGY. London: B.T.Batsford, 1982.
----------. IDEOLOGY AND CINEMATOGRAPHY IN HOLLYWOOD 1930-1939 New York: St. Martin's Press, 1993.
Crane, Nancy and Xia **Li**. **ELECTRONIC STYLE: A GUIDE TO CITING ELECTRONIC INFORMATION**. Westport: Mecklermedia Corporation, 1996.
Crary, Jonathan. **TECHNIQUES OF THE OBSERVER: ON VISION AND MODERNITY IN THE NINETEENTH CENTURY**. Cambridge MA: M.I.T. Press, 1990
Crean, S. M. **WHO'S AFRAID OF CANADIAN CULTURE?** Don Mills ON: General Publishing, 1976.

|D|

Davidson , Phebe. **AMERICAN MOVIES AND THEIR CULTURAL ANTECEDENTS IN LETERARY TEXT**. Queenston , Ontario : The Edwin Mellen Press, 2001.
Deivert, Bert. "Shots in Cyberspace: Film Research on the Internet," ***Cinema Journal*** Vol.

35 No. 1, Fall 1995.
Denvir, John. LEGAL REELISM: MOVIES AS LEGAL TEXTS. Urbana: University of Illinois Press, 1996.
Dervin, Daniel. "The Primal Scene and the Technology of Perception in Theater and Film," *The Psychoanalytic Review* Vol. 62 No. 2, Summer 1975.
Devereaux, Leslie and Roger **Hillman**, eds. FIELDS OF VISION: ESSAYS IN FILM STUDIES, VISUAL ANTHROPOLOGY, AND PHOTOGRAPHY. Berkeley CA: University of California Press, 1995.
Dick , Bernard F. **ANATOMY OF FILM**. New York : St. Martin 's Press, 1998.
Didion, Joan. AFTER HENRY. New York: Simon & Schuster, 1992.

|E|

Edgerton, Samuel Y. **RENAISSANCE REDISCOVERY OF LINEAR PERSPECTIVE**. New York: Basic Books, 1975.
Ehrlich, Matthew. "Journalism in the Movies," *Critical Studies in Mass Communication*, Vol.14 No.3, 1997.
Eisenstein, Sergei. **FILM FORM** New York: Harcourt Brace, 1949
----------. **THE FILM SENSE** New York: Harcourt Brace, 1947
Ellis, John. **VISIBLE FICTIONS: CINEMA, TELEVISION, VIDEO**. London: Routledge & Kegan Paul, 1982.

|F|

Farber, Stephen. THE MOVIE RATING GAME. Washington DC: Public Affairs Press, 1972
Farber, Stephen and Marc **Green**. HOLLYWOOD ON THE COUCH. New York: Morrow, 1993
Farrell, Kirby. POST-TRAUMATIC CULTURE: INJURY AND INTERPRETATION IN THE NINETIES. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1998.
Fell, John L. FILM AND THE NARRATIVE TRADITION. Norman OK: University of Oklahoma Press, 1974.
Fielding, Ray. A BIBLIOGRAPHY OF THESES AND DISSERTATIONS ON THE SUBJECT OF FILM: 1916-1979 Houston TX: University Film Association, 1979.
French, Karl, ed. **SCREEN VIOLENCE**. London: Bloomsbury, 1996.
Friedman, Lester D., ed. **UNSPEAKABLE IMAGES: ETHNICITY AND THE AMERICAN CINEMA**. Urbana IL: University of Illinois Press, 1991.
Fuery , Patrick. **NEW DEVELOPMENTS IN FILM THEORY**. New York : St. Martin 's Press, 2000.

|G|

Gaggi, Silvio. *FROM TEXT TO HYPERTEXT: DECENTERING THE SUBJECT IN FICTION, FILM, THE VISUAL ARTS, AND ELECTRONIC MEDIA* Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1997.
Giannetti, Louis D. *UNDERSTANDING MOVIES* Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall, 1972. PN1994 G47
Gibson, Walker. *"Authors, Speakers, Readers, and Mock Readers."* COLLEGE ENGLISH, Vol. 11, 1950.
Goffman, Erving. *FRAME ANALYSIS: AN ESSAY ON THE ORGANIZATION OF*

EXPERIENCE New York: Harper and Row, 1974. B105 E9 G63
Gross, Larry, John **Katz** and Jay **Ruby**, eds. *IMAGE ETHICS: THE MORAL RIGHTS OF SUBJECTS IN PHOTOGRAPHS, FILM, AND TELEVISION* New York: Oxford University Press, 1988. KF1263 U5 I45 1988
Guerrero, Ed. *FRAMING BLACKNESS: THE AFRICAN AMERICAN IMAGE IN FILM*. Philadelphia: Temple University Press, 1993.

|H|

Hall, James B. and Barry **Ulanov**. *MODERN CULTURE AND THE ARTS* New York: McGraw-Hill, 1972. N72 S6 H3
hooks, bell. *BLACK LOOKS: RACE AND REPRESENTATION* Toronto: Between the Lines, 1992. E185.86 H666
----------. *OUTLAW CULTURE: RESISTING REPRESENTATIONS* New York: Routledge and Kegan Paul, 1994.

|I|

Innis, Harold. *THE BIAS OF COMMUNICATION* Toronto: University of Toronto Press, 1951. P90 I49
----------. *EMPIRE AND COMMUNICATIONS* Toronto: University of Toronto Press, 1972. P90 I5

|J|

James, David E. and Rick **Berg**, eds. *THE HIDDEN FOUNDATION: CINEMA AND THE QUESTION OF CLASS* Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996
Jameson, Fredric. *THE POLITICAL UNCONSCIOUS: NARRATIVE AS A SOCIALLY SYMBOLIC ACT* Ithaca NY: Cornell University Press, 1981. PN81 J29
Jay, Martin. *DOWNCAST EYES: THE DENIGRATION OF VISION IN TWENTIETH-CENTURY FRENCH THOUGHT* Berkeley CA: University of California Press, 1993.
Jaynes, Julian. *THE ORIGINS OF CONSCIOUSNESS IN THE* Boston: Houghton Mifflin, 1976.
Jowett, Garth. *FILM: THE DEMOCRATIC ART* Boston: Little, Brown, 1976. PN1993.5 U6 J67
----------. *MOVIES AS MASS COMMUNICATION* Beverly Hills CA: Sage Publications, 1980. PN1993.5 U6 J68

|K|

Kaplan, Amy. *THE SOCIAL CONSTRUCTION OF AMERICAN REALISM.* Chicago: University of Chicago Press, 1992.
Kinder, Marsha. *CLOSE-UP: A CRITICAL PERSPECTIVE ON FILM* New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1972.
Konigsberg, Ira. *"Transitional Phenomena, Transitional Space: Creativity and Spectatorship in Film"* *THE PSYCHOANALYTIC REVIEW* Vol. 83 No. 6, December 1996
Kozloff, Sarah. *INVISIBLE STORYTELLERS: VOICE-OVER NARRATION IN AMERICAN FICTION FILMS* Berkeley CA: University of California Press, 1988. PN1995 K69 1988
Kracauer, Siegfried. *THEORY OF FILM: THE REDEMPTION OF PHYSICAL REALITY*

New York: Oxford University Press, 1960. PN1994 K7
Kuhn, Annette. *CINEMA, CENSORSHIP, AND SEXUALITY, 1909-1925* New York: Routledge, 1988. PN1995.65 G7 K84 1988
Kuleshov, Lev. *KULESHOV ON FILM: WRITINGS BY LEV KULESHOV* Ed. and Trans. Ronald Levco Berkeley CA: University of California Press, 1974. PN1994 K78

|**L**|

Leuschner, Eric. *"Methods and Resources--Motion Picture Press Kits: A Resource for Film Study,"" Film & History*, Vol.28 No.1/2, 1998.

|**M**|

MacDonald, Scott. *A CRITICAL CINEMA: INTERVIEWS WITH INDEPENDENT FILMMAKERS* Berkeley CA: University of California Press, 1988
Magder, Ted. *CANADA'S HOLLYWOOD: THE CANADIAN STATE AND FEATURE FILMS*. Toronto: University of Toronto Press, 1993.
Maio, Kathi. *FEMINIST IN THE DARK: REVIEWING THE MOVIES* California: The Crossing Press, 1988.
Marchetti, Gina. *ROMANCE AND THE "YELLOW PERIL": RACE, SEX, AND DISCURSIVE STRATEGY IN HOLLYWOOD FICTION*. Berkeley CA: University of California Press, 1993.
Marsden, Michael T., John G. **Nachbar** and Sam L. **Grogg**, Jr., eds. *MOVIES AS ARTIFACTS* Chicago: Nelson-Hall, 1982.
Martin, Joel and Conrad **Ostwalt**, eds. *SCREENING THE SACRED: RELIGION, MYTH, AND IDEOLOGY IN POPULAR AMERICAN FILM* Boulder CO: Westview Press, 1995.
Martin, Michael T., ed. *CINEMAS OF THE BLACK DIASPORA: DIVERSITY, DEPENDANCE, AND OPPOSITIONALITY*. Detroit: Wayne State University Press, 1995.
Masavisut, Nitaya, George **Simson** and Larry E. **Smith**, eds. *GENDER AND CULTURE IN LITERATURE AND FILM EAST AND WEST: ISSUES OF PERCEPTION AND INTERPRETATION* Honolulu: University of Hawaii Press, 1993
Mast, Gerald, Marshall **Cohen** and Leo **Braudy**, eds. *FILM THEORY AND CRITICISM*, 4th ed. New York: Oxford University Press, 1992. PN1994 M364 1992
May, John R. and Michael **Bird**, eds. *RELIGION IN FILM*. Knoxville: University of Tennessee Press, 1982.
Mayne, Judith. *CINEMA AND SPECTATORSHIP* New York: Routledge, 1993.
Mead, Margaret and Gregory **Bateson**. *"Margaret Mead and Gregory Bateson on the Use of the Camera in Anthropology."* STUDIES IN THE ANTHROPOLOGY OF VISUAL COMMUNICATION Vol. 4 No. 2, Winter 1977.
Medved, Michael. *HOLLYWOOD VS. AMERICA: POPULAR CULTURE AND THE WAR ON TRADITIONAL VALUES* New York: Harper Collins/Zondervan, 1992. PN1994 M379 1992
Metz, Christian. *THE IMAGINARY SIGNIFIER: PSYCHOANALYSIS AND THE CINEMA* Bloomington: Indiana University Press, 1981
Miller, Mark Crispin. *SEEING THROUGH MOVIES* New York: Pantheon, 1990.
Mitchell, W. J. T. *PICTURE THEORY: ESSAYS ON VERBAL AND VISUAL REPRESENTATION* Chicago: University of Chicago Press, 1994.
Modleski, Tania. *STUDIES IN ENTERTAINMENT: CRITICAL APPROACHES TO MASS CULTURE* Bloomington: Indiana University Press, 1986.
Mulvey, Laura. *FETISHISM AND CURIOSITY* Bloomington: Indiana University Press,

1996.
Murray, Timothy. *LIKE A FILM: IDEOLOGICAL FANTASY ON SCREEN, CAMERA AND CANVAS* New York: Routledge, 1992.

|**N**|

Nicoll, Allardyce. *FILM AND THEATRE* New York: Arno Press, 1972. PN1994 N5 1972

|**O**|

O'Brien, Tom. *THE SCREENING OF AMERICA: MOVIES AND VALUES FROM **ROCKY** TO **RAIN MAN*** New York: Continuum, 1990.
O'Connor, John E., ed. *IMAGE AS ARTIFACT: THE HISTORICAL ANALYSIS OF FILM AND TELEVISION* Malabar FL: Krieger Publishing Company, 1990.
Orr, John. *CINEMA AND MODERNITY* Cambridge: Polity Press, 1993.

|**P**|

Pendakur, Manjunath. *CANADIAN DREAMS AND AMERICAN CONTROL: THE POLITICAL ECONOMY OF THE CANADIAN FILM INDUSTRY*. Detroit: Wayne State University Press, 1990.
Pomerance, Murray and John **Sakeris**, eds. *PICTURES OF A GENERATION ON HOLD: SELECTED PAPERS*, Toronto: Media Studies Working Group, 1996.
Prince, Stephen. *VISIONS OF EMPIRE: POLITICAL IMAGERY IN CONTEMPORARY AMERICAN FILM* Westport CT: Praeger, 1992.

|**R**|

Rodriguez, Clare E., ed. *LATIN LOOKS: IMAGES OF LATINAS AND LATINOS IN THE U.S. MEDIA*. Boulder CO: Westview Press, 1997.
Rosenbaum, Jonathan. *PLACING MOVIES: THE PRACTICE OF FILM CRITICISM* Berkeley CA: University of California Press, 1995.
Ruby, Jay, ed. *A CRACK IN THE MIRROR: REFLEXIVE PERSPECTIVES IN ANTHROPOLOGY* Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1982.
Ryan, Michael and Douglas **Kellner**. *CAMERA POLITICA: THE POLITICS AND IDEOLOGY OF CONTEMPORARY HOLLYWOOD*Bloomington: Indiana University Press, 1988. PN1993.5 U6 R93 1988

|**S**|

Scharff, Stefan. *THE ELEMENTS OF CINEMA: TOWARD A THEORY OF CINESTHETIC IMPACT* New York: Columbia University Press, 1982.
Scheff, Thomas J. *"Audience Awareness and Catharsis in Drama." THE PSYCHOANALYTIC REVIEW* Vol. 63 No. 4, Winter 1976-77.
Schindler, Colin. *HOLLYWOOD IN CRISIS*. London: Routledge, 1996.
Schuchman, John S. *HOLLYWOOD SPEAKS: DEAFNESS AND THE FILM ENTERTAINMENT INDUSTRY* Urbana IL: University of Illinois Press, 1988.
Shohat, Ella and Robert **Stam**. *UNTHINKING EUROCENTRISM: MULTICULTURALISM AND THE MEDIA*. New York: Routledge, 1994.
Sitney, P. Adams. *VISIONARY FILM: THE AMERICAN AVANT-GARDE* New York:

Oxford University Press, 1979
Sklar, Robert and Charles **Musser**, eds. *RESISTING IMAGES: ESSAYS ON CINEMA AND HISTORY* Philadelphia: Temple University Press, 1990.
Smith, Murray. *ENGAGING CHARACTERS: FICTION, EMOTION, AND THE CINEMA* New York: Oxford University Press, 1995.
Sobchack, Vivian. *THE ADDRESS OF THE EYE: A PHENOMENOLOGY OF THE FILM EXPERIENCE* Princeton NJ: Princeton University Press, 1992
Sontag, Susan. *AGAINST INTERPRETATION* New York: Farrar, Straus and Giroux.
Sparks, Colin. *"The Survival of the State in British Broadcasting."* *JOURNAL OF COMMUNICATION* Vol. 45 No. 4, Fall 1995.
Stam, Robert. *REFLEXIVITY IN FILM AND LITERATURE: FROM DON QUIXOTE TO JEAN-LUC GODARD* Ann Arbor: UMI Research Press, 1985

Steinberg, Cobbett. *FILM FACTS*. New York: Facts on File, 1980.
|**T**|

Taylor, Lucien. *VISUALIZING THEORY: SELECTED ESSAYS FROM V.A.R. 1990-1994* New York and London: Routledge, 1994.
Thompson, Kristin. *EXPORTING ENTERTAINMENT: AMERICA IN THE WORLD FILM MARKET*. London: BFI Publishing, 1985.
Tomaselli, Keyan G. *APPROPRIATING IMAGES: THE SEMIOTICS OF VISUAL ANTHROPOLOGY* Aarhus: Intervention Press, 1996
Turner, Graeme. *FILM AS SOCIAL PRACTICE* New York: Routledge, 1988.
Tyler, Parker. *THREE FACES OF THE FILM: THE ART, THE DREAM, THE CULT* South Brunswick NJ: A.S. Barnes, 1967. PN1994 T9 1967
----------. *SEX PSYCHE ETCETERA IN THE FILM* New York: Horizon, 1969 PN1995.5 T86
----------. *THE SHADOW OF AN AIRPLANE CLIMBS THE EMPIRE STATE BUILDING: A WORLD THEORY OF FILM* Garden City NY: Doubleday, 1972. PN1995 T85

|**V**|

Vasey, Ruth. *THE WORLD ACCORDING TO HOLLYWOOD, 1918-1939*. University of Exeter Press, 1997.
Vogel, Amos. *FILM AS A SUBVERSIVE ART* New York: Random House, 1974. PN1995 V6 1974b

|**W**|

Wartenberg, Thomas E., ed. *PHILOSOPHY AND FILM* London/New York: Routledge, 1995
Wasko, Janet. *HOLLYWOOD IN THE INFORMATION AGE* Austin TX: University of Texas Press, 1994.
Wasko, Janet, M. **Phillips** and C. **Purdie**. *"Hollywood Meets Madison Avenue: The Commercialization of US Films." MEDIA, CULTURE AND SOCIETY* 15, 1993.
Wasser, Frederick. *"Is Hollywood America? The Transnationalization of the American Film Industry." CRITICAL STUDIES IN MASS COMMUNICATION* Vol. 12 No. 4, December 1995.
Webb, Michael, ed. *HOLLYWOOD: LEGEND AND REALITY* Boston: Little, Brown, 1986.
Wees, William C. *LIGHT MOVING IN TIME: STUDIES IN THE VISUAL AESTHETICS*

OF AVANT-GARDE FILM Berkeley: University of California Press, 1992.
Wenders, Wim. *EMOTION PICTURES: REFLECTIONS ON THE CINEMA* Trans. Suahn Whiteside and Michael Hofmann London, Boston: Faber and Faber, 1989. PN1994 W4213 1989
White, David M. and Richard Averson. *THE CELLULOID WEAPON* Boston: Beacon Press, 1972.
Williams, Linda. *FILM THEORY AND CRITICISM* New York: Oxford University Press, 1974.
Williams, Linda, ed. *VIEWING POSITIONS: WAYS OF SEEING FILM* New Brunswick NJ: Rutgers University Press, 1994.
Wilson, George M. *NARRATION IN LIGHT: STUDIES IN CINEMATIC POINT OF VIEW* Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1986. PN1995 W584 1986
Wilson, John. *"Comments on Work with Film Preliterates in Africa." STUDIES IN VISUAL COMMUNICATION* Vol. 9 No. 1, Winter 1983.
Wollen, Peter. *WORKING PAPERS ON THE CINEMA: SOCIOLOGY AND SEMIOLOGY* London: British Film Institute, 1969. PN1995.9 S6 W6
----------. *SIGNS AND MEANING IN THE CINEMA* London: Thames & Hudson in association with the British Film Institute, 1970. PN1995 W64 1970
Wong, Eugene Franklin. *ON VISUAL MEDIA RACISM: ASIANS IN THE AMERICAN MOTION PICTURES* New York: Arno, 1978.
Wood, Robin. *HOLLYWOOD FROM VIETNAM TO REAGAN* New York: Columbia University Press, 1986
Worth, Sol. *"Margaret Mead and the Shift from 'Visual Anthropology' to the 'Anthropology of Visual Communication.'" STUDIES IN VISUAL ANTHROPOLOGY* Vol. 6 No. 1, Spring 1980.
Worth, Sol and John **Adair**. *THROUGH NAVAJO EYES: AN EXPLORATION IN FILM COMMUNICATION AND ANTHROPOLOGY* Bloomington: Indiana University Press, 1975. E99 N3 W77
Wyatt, Justin. *HIGH CONCEPT: MOVIES AND MARKETING IN HOLLYWOOD* Austin TX: University of Texas Press, 1994.

|**Y**|

Youngblood, Gene. *EXPANDED CINEMA* New York: Dutton, 1970. PN1995.9 E96 Y6

|**Z**|

**

Abbas, Ackbar. *HONG KONG: CULTURE AND THE POLITICS OF DISAPPEARANCE*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.
Abel, Sam. *"The Rabbit in Drag: Camp and Gender Construction in the American Animated Cartoon"* *Journal of Popular Culture*, Vol. 29 No. 3, Winter 1995
Ames, Christopher. *"Restoring the Black Man's Lethal Weapon: Race and Sexuality in Contemporary Cop Films."* *JOURNAL OF POPULAR FILM AND TELEVISION* Vol. 20 No. 3, Fall 1992.
----------. *MOVIES ABOUT THE MOVIES: HOLLYWOOD REFLECTED* Lexington: University Press of Kentucky, 1997
Anderegg, Michael. *INVENTING VIETNAM: THE WAR IN FILM AND TELEVISION* Philadelphia: Temple University Press, 1991.

Anisfield, Nancy. *"**Godzilla/Gojiro**: Evolution of the Nuclear Metaphor"* *Journal of Popular Culture*, Vol. 29 No. 3, Winter 1995

|B|

Babington, Bruce and Peter William **Evans**. *AFFAIRS TO REMEMBER: THE HOLLYWOOD COMEDY OF THE SEXES* New York: St. Martin's Press, 1989.
Barr, Terry. *"Eating Kosher, Staying Closer: Families and Meals in Contemporary Jewish American Cinema" JOURNAL OF POPULAR FILM AND TELEVISION*, Vol. 24 No. 3, Fall 1996
Barsam, Richard M. *NONFICTION FILM THEORY AND CRITICISM* New York: E. P. Dutton, 1976. PN1995.9 D6 N57
Bataille, Gretchen M. and Charles L. P. **Silet**. *THE PRETEND INDIANS: IMAGES OF NATIVE AMERICANS IN THE MOVIES* Ames IO: Iowa State University Press, 1980.
Beard, John. *"Science Fiction Films of the Eighties: Fin de Siècle Before Its Time," Journal of Popular Culture*, Vol. 32 No. 1, 1998.
Belton, John. *"The Backstage Musical" MOVIE* XXIV, Spring 1977
Benton, Michael, Mark **Dolan** and Rebecca **Zisch**. *"Teen Films: An Annotated Bibliography," The Journal of Popular Film and Television*, Vol. 25 No. 2, Summer 1997.
Benton, Robert J. *"The Return of the Projected: Some Thoughts on Paranoia and a Recent Trend in Horror Films" THE PSYCHOANALYTIC REVIEW* Vol. 82 No. 6, 1995
Berenstein, Rhona Joella. *ATTACK OF THE LEADING LADIES: GENDER, SEXUALITY, AND SPECTATORSHIP IN CLASSIC HORROR CINEMA* New York: Columbia University Press, 1995.
Betrock, Alan. *THE **I WAS A TEENAGE JUVENILE DELINQUENT ROCK'N'ROLL HORROR BEACH PARTY** MOVIE BOOK: A COMPLETE GUIDE TO THE TEENAGE EXPLOITATION FILM, 1959-1969* New York: St. Martin's Press, 1986
Biskind, Peter. *SEEING IS BELIEVING: HOW HOLLYWOOD TAUGHT US TO STOP WORRYING & LOVE THE FIFTIES*. New York: Pantheon, 1983.
Blythe, Martin J. *NAMING THE OTHER: IMAGES OF THE MAORI IN NEW ZEALAND FILM AND TELEVISION* Metuchen NJ: Scarecrow Press, 1994.
Bogle, Donald. *TOMS, COONS, MULATTOES, MAMMIES, AND BUCKS: AN INTERPRETIVE HISTORY OF BLACKS IN AMERICAN FILMS* New York: Viking, 1973. PN1995.9 N4 B6
----------. *BLACKS IN AMERICAN FILM AND TELEVISION: AN ENCYCLOPEDIA* New York: Garland Publishing, 1988. PN1995.9 N4 B58 1988
Broderick, Mick, ed. *HIBAKUSHA CINEMA: HIROSHIMA, NAGASAKI AND THE NUCLEAR IMAGE IN JAPANESE FILM*, London: Kegan Paul International, 1996
Brooks, Virginia Loring. *"Why Dance Films Do Not Look Right: A Study in the Nature of the Documentary of Movement as Visual Communication." STUDIES IN VISUAL COMMUNICATION* Vol. 10 No. 2, Spring 1984.
Brown, Jeffrey A. *"Bullets, Buddies, and Bad Guys: the 'Action Cop' Genre." JOURNAL OF POPULAR FILM AND TELEVISION*, Vol. 21 No. 2, 1993
Bukatman, Scott. *TERMINAL IDENTITY: THE VIRTUAL SUBJECT IN POST-MODERN SCIENCE FICTION* Faleigh-Durham: Duke University Press, 1993
Byars, Jackie. *ALL THAT HOLLYWOOD ALLOWS: R E-READING GENDER IN THE 1950s MELODRAMA* Chapel Hill NC: University of North Carolina Press, 1991.
Byron, Stuart and Elisabeth **Weis**, eds. *MOVIE COMEDY* New York: Penguin Books, 1977.

|**C**|

Cavell, Stanley. *PURSUITS OF HAPPINESS: THE HOLLYWOOD COMEDY OF REMARRIAGE* Cambridge MA: Harvard University Press, 1981. PN1995.9 C55 C38
----------. *THE HOLLYWOOD MELODRAMA OF THE UNKNOWN WOMAN* Chicago: University of Chicago Press, 1997
Cawelti, John G. *THE SIX-GUN MYSTIQUE* Bowling Green OH: Bowling Green State University Press, 1971. PN3448 W4 C3
----------. *ADVENTURE, MYSTERY, AND ROMANCE: FORMULA STORIES AS ART AND POPULAR CULTURE* Chicago: University of Chicago Press, 1976. PN3355 C36
Clark, Randall. *AT A THEATER OR DRIVE-IN NEAR YOU: THE HISTORY, CULTURE, AND POLITICS OF THE AMERICAN EXPLOITATION FILM* New York: Garland Publishing, 1995
Clover, Carol J. *MEN, WOMEN, AND CHAIN SAWS: GENDER IN THE MODERN HORROR FILM.* Princeton NJ: Princeton University Press, 1992.
Cohen, Joseph. *"Films with an Ethnic Perspective: Yiddish Film and the American Immigrant Experience," Film & History*, Vol. 28 No. 1/2, 1998.
Considine, David M. *THE CINEMA OF ADOLESCENCE* Jefferson NC: McFarland, 1985.
Corber, Robert J. *HOMOSEXUALITY IN COLD WAR AMERICA*. Raleigh/Durham: Duke University Press, 1997.
Cripps, Thomas R. *BLACK FILM AS GENRE* Bloomington: Indiana University Press, 1978.

|**D**|

Danan, Martine. *"Marketing the Hollywood Blockbuster in France"* *JOURNAL OF POPULAR FILM AND TELEVISION*, Vol. 23 No. 3, Fall 1995.
Davis, Darrell William. *PICTURING JAPANESENESS: MONUMENTAL STYLE, NATIONAL IDENTITY, JAPANESE FILM* New York: Columbia University Press, 1996
Davis, Robert Murray. *PLAYING COWBOYS: LOW CULTURE AND HIGH ART IN THE WESTERN.* University of Oklahoma Press, 1992.
Dervin, Daniel. *"Guy Films: A New Subgenre?," The Drama Review* Vol. 84 No.3 June, 1997.
Diawara, Manthia, ed. *BLACK AMERICAN CINEMA.* New York: Routledge, 1993.
Dittmarr, Linda and Gene **Michaud**. *FROM HANOI TO HOLLYWOOD: THE VIETNAM WAR IN AMERICAN FILM* New Brunswick NJ: Rutgers University Press, 1990.
Doherty, Thomas. *TEENAGERS AND TEENPICS: THE JUVENILIZATION OF AMERICAN MOVIES IN THE 1950s* Boston: Unwin Hyman 1988. PN1993.5 U6 D53 1988
----------. *PROJECTIONS OF WAR: HOLLYWOOD, AMERICAN CULTURE, AND WORLD WAR II* New York: Columbia University Press, 1993.
Durgnat, Raymond. *THE CRAZY MIRROR: HOLLYWOOD COMEDY AND THE AMERICAN IMAGE* New York: Horizon, 1969. PN1995.9 C55 D8 1970

|**E**|

Ehrlich, Matthew. *"Journalism in the Movies," Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 14 No. 3, 1997.
Engstrom, Erika. *"Schoolhouse Rock: Cartoons as Education"* *JOURNAL OF POPULAR FILM AND TELEVISION*, Vol. 23 No. 3, Fall 1995.

|**F**|

Fein, Seth. *"Hollywood, U.S.-Mexican Relations, and the Devolution of the Golden Age of Mexican Cinema." FILM-HISTORIA* 3, 1994.
Fienup-Riordan, Ann. *FREEZE FRAME: ALASKA ESKIMOS IN THE MOVIES* University of Washington Press, 1995.
Fischer, Craig. *"**Beyond the Valley of the Dolls** and the Exploitation Genre." THE VELVET LIGHT TRAP* No. 30, Fall 1992.
Fregoso, Rosa Linda. *THE BRONZE SCREEN: CHICANA AND CHICANO FILM CULTURE* Minneapolis MN: University of Minnesota Press, 1993.
Friedman, David. *A YOUTH IN BABYLON: CONFESSIONS OF A TRASH FILM KING* New York: Prometheus, 1990
Friedman, Lester. *THE JEWISH IMAGE IN AMERICAN FILM* Secaucus NJ: Citadel Press, 1987.
Friedman, Lester D., ed. *FIRES WERE STARTED: BRITISH CINEMA AND THATCHERISM* Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993.

|**G**|

Gever, Martha, Prathibha **Parmar** and John **Greyson**, eds. *QUEER LOOKS: PERSPECTIVES ON GAY FILM AND VIDEO* New York: Routledge, 1993 PN1995.9 H55 Q4 1993
Goldstein, Ruth M. *THE SCREEN IMAGE OF YOUTH* Metuchen NJ: Scarecrow Press, 1980.
Graham, Don. *COWBOYS AND CADILLACS: HOW HOLLYWOOD LOOKS AT TEXAS* Austin TX: Texas Monthly Press, 1983.
Grant, Barry Keith. *PLANKS OF REASON: ESSAYS ON THE HORROR FILM* Metuchen NJ: Scarecrow Press, 1984.
----------. *FILM GENRE READER.* Austin TX: University of Texas Press, 1986.
----------. *FILM GENRE READER II.* Austin TX: University of Texas Press, 1995.
----------. *THE DREAD OF DIFFERENCE: GENDER AND THE HORROR FILM* Forthcoming, University of Texas Press.
Gray, John. *BLACKS IN FILM AND TELEVISION: A PAN-AFRICAN BIBLIOGRAPHY OF FILMS, FILMMAKERS, AND PERFORMERS* New York: Greenwood, 1990.
Grindon, Leger. *"Body and Soul: The Structure of Meaning in the Boxing Film Genre" Cinema Journal*, Vol. 35 No. 4, Summer 1996
Guerrero, Ed. *FRAMING BLACKNESS: THE AFRICAN AMERICAN IMAGE IN FILM* Philadelphia: Temple University Press, 1993.

|**H**|

Hadley-Garcia, George. *HISPANIC HOLLYWOOD* Secaucus NJ: Carol Publishing, 1991.
Halberstam, Judith. *SKIN SHOWS: GOTHIC HORROR AND THE TECHNOLOGY OF MONSTERS* Raleigh-Durham: Duke University Press, 1995
Heide, Robert and John **Gilman**. *BOX-OFFICE BUCKAROOS: THE COWBOY HERO FROM THE WILD WEST SHOW TO THE SILVER SCREEN* New York: Abbeville Press, 1990.
Heider, Karl. *ETHNOGRAPHIC FILM* Austin TX: University of Texas Press, 1976.
Hodgkinson, Anthony. *"Forty-Second Street New Deal: Some Thoughts About Early Film Musicals" JOURNAL OF POPULAR FILM* IV, Winter 1975

Hogan, David J. *DARK ROMANCE: SEX AND DEATH IN THE HORROR FILM* Jefferson NJ: McFarland, 1986.

|**I**|

|**J**|

JowettGarth. *PROPAGANDA AND PERSUASION* Newbury Park CA: Sage Publications, 1992. HN263 J69 1992

|**K**|

Kane, Kathryn. *VISIONS OF WAR: THE HOLLYWOOD COMBAT FILMS OF WORLD WAR II* Ann Arbor MI: University of Michigan Research Press, 1982.
Kaplan, E. Ann, ed. *WOMEN IN FILM NOIR* London: British Film Institute, 1980. PN1995.9 W6 W66 1980
Karnick, Kristine and Henry **Jenkins**, eds. *CLASSICAL HOLLYWOOD COMEDY* New York: Routledge, 1995
Keller, James R. *"'Like to a Chaos': Deformity and Depravity in Contemporary Film." JOURNAL OF POPULAR FILM AND TELEVISION* Vol. 23 No. 1, Spring 1995. RYERSON PERIODICALS
Kendall, Elizabeth. *THE RUNAWAY BRIDE: HOLLYWOOD ROMANTIC COMEDY OF THE 1930s* New York: Knopf, 1990
Keyser, Lester J. and Barbara **Keyser**. *HOLLYWOOD AND THE CATHOLIC CHURCH: THE IMAGE OF ROMAN CATHOLICISM IN AMERICAN* MOVIES Chicago: Loyola University Press, 1984.
Klein, Marcus. *EASTERNS, WESTERNS, AND PRIVATE EYES* Madison: University of Wisconsin Press, 1994
Kinder, Marsha. *BLOOD CINEMA: THE RECONSTRUCTION OF NATIONAL IDENTITY IN SPAIN* Berkeley CA: University of California Press, 1993.
Koppes, Clayton R. and Gregory D. **Black**. *HOLLYWOOD GOES TO WAR: HOW POLITICS, PROFITS, AND PROPAGANDA SHAPED WORLD WAR II MOVIES* New York: Free Press, 1987. D743.23 K66 1990
Krutnick, Frank. *IN A LONELY STREET: FILM NOIR, GENRE, AND MASCULINITY* New York: Routledge, 1991.
Kuhn, Annette. *ALIEN ZONE: CULTURAL THEORY AND CONTEMPORARY SCIENCE FICTION CINEMA*. London: Verso, 1990.

|**L**|

Landy, Marcia. *BRITISH GENRES: CINEMA AND SOCIETY, 1930-1960* Princeton NJ: Princeton University Press, 1991
Lansdale, Joe R. *THE DRIVE-IN: A "B" MOVIE WITH BLOOD AND POPCORN, MADE IN TEXAS* Toronto/New York: Bantam Books, 1988
Leskosky, Richard J. *"The Reforming Fantasy: Recurrent Theme and Structure in American Studio Cartoons." THE VELVET LIGHT TRAP* No. 24, Fall 1989.
Leuthold, Steven. *"Representing Truth and History in Native American Documentary: Indigenous Efforts to Counter Mass Media Stereotypes" Film & History* Vol. 26 No. 1, 1996.
Levy, Manuel. *SMALL-TOWN AMERICAN IN FILM* New York: Continuum, 1990.
Lewis, Jon. *THE ROAD TO ROMANCE AND RUIN: TEEN FILMS AND YOUTH*

CULTURE New York: Routledge, 1992.
----------. *THE NEW AMERICAN CINEMA*. Durham: Duke University Press, 1998.
Loukides, Paul and Linda K. **Fuller**. *BEYOND THE STARS: STOCK CHARACTERS IN AMERICAN POPULAR FILM* Bowling Green OH: Bowling Green State University Popular Press, 1990.
Lucanio, Patrick. *THEM OR US: ARCHETYPAL INTERPRETATIONS OF FIFTIES ALIEN INVASION FILMS* Bloomington: Indiana University Press, 1987.

|**M**|

Mast, Gerald. *THE COMIC MIND*, 2nd ed. Chicago: University of Chicago Press, 1979. PN1995.9 C55 M38 1978
McCarthy, Patrick. *"Westers, Not Westerns: Exteriorizing the 'Wild Man Within'"* *JOURNAL OF POPULAR FILM AND TELEVISION*, Vol. 23 No. 3, Fall 1995.
McCarty, John, ed. *THE SLEAZE MERCHANTS: ADVENTURES IN EXPLOITATION FILMMAKING* New York: St. Martin's Griffin, 1995
McCarty, John and Daniel **Krogh**. *THE AMAZING HERSCHELL GORDON LEWIS AND HIS WORLD OF EXPLOITATION FILM*
Mellencamp, Patricia. *HIGH ANXIETY: CATASTROPHE, SCANDAL, AGE, AND COMEDY* Bloomington: Indiana University Press, 1992.
Meyers, Richard. *FOR ONE WEEK ONLY: THE WORLD OF EXPLOITATION FILMS* Piscataway NJ: New Century PUblishers, 1983
Miller, Don. *B MOVIES: AN INFORMAL SURVEY OF THE AMERICAN LOW-BUDGET FILM, 1933-1945*
Miller, Randall M., ed. *THE KALEIDOSCOPIC LENS: HOW HOLLYWOOD VIEWS ETHNIC GROUPS* Englewood NJ: Ozer, 1980.
Mintz, Steven. *"Western Films: A Bibliography" Film & History*, Vol. 26 No. 1, 1996
Mitchell, Lee Clark. *WESTERNS: MAKING THE MAN IN FICTION AND FILM*. Chicago: University of Chicago Press, 1998.
Modleski, Tania. *"A Woman's Gotta Do ... What a Man's Gotta Do?: Cross-Dressing in the Western" Signs*, Vol. 22 No. 3, Spring 1997
Moore, Anne Elizabeth. *"The Hilarious Rump: Our Fascination with the Arse in Early Comedic Film," Journal of Popular Culture*, Vol. 30 No. 4, 1997.
Morris, Peter. *EMBATTLED SHADOWS: A HISTORY OF CANADIAN CINEMA, 1895-1939*. Montreal: McGill-Queens University Press, 1998.
Mueller, John. *"Fred Astaire and the Integrated Musical"* *CINEMA JOURNAL*, XXIV, 1984
Muller, Eddie and Daniel Faris **Grindhouse**. *THE FORBIDDEN WORLD OF "ADULTS ONLY CINEMA"*

|**N**|

Nayar, Sheila J. *"The Values of Fantasy: Indian Popular Cinema through Western Scripts," Journal of Popular Culture*, Vol. 31 No. 1, 1997.
Newman, Kim. *NIGHTMARE MOVIES: A CRITICAL GUIDE TO CONTEMPORARY HORROR FILMS* New York: Harmony Books, 1988.
Nolletti, Arthur, Jr. and David **Desser**, eds. *REFRAMING JAPANESE CINEMA: AUTHORSHIP, GENRE, HISTORY* Bloomington: Indiana University Press, 1992. PN1993.5 J3 R44 1992
Noriega, Chon A. *CHICANOS AND FILM* New York: Garland, 1991.

|**O**|

Ott, Frederick W. *THE GREAT GERMAN FILMS* Secaucus NJ, 1981

|**P**|

Paul, William. *"The Rise and Fall of Animal Comedy." THE VELVET LIGHT TRAP* No. 26, Fall 1990.
Pearson, Roberta E. and William **Uricchio**, eds. *THE MANY LIVES OF THE BATMAN: CRITICAL APPROACHES TO A SUPERHERO AND HIS MEDIA* London: Routledge/BFI Publications, 1991.
Penley, Constance. *CLOSE ENCOUNTERS: FILM, FEMINISM, AND SCIENCE FICTION* Minneapolis: University of Minnesota Press, 1991.
Pettigrew, Terence. *RAISING HELL: THE REBEL IN THE MOVIES* New York: St. Martin's Press, 1986.
Pomerance, Murray and John **Sakeris**, eds. *PICTURES OF A GENERATION ON HOLD: SELECTED PAPERS* Toronto: Media Studies Working Group, 1996.
Pryluck, Calvin. *"Ultimately We Are All Outsiders: The Ethics of Documentary Filming."* *JOURNAL OF THE UNIVERSITY FILM ASSOCIATION*, Vol. 28 No. 1 (1976).

|**Q**|

Quiros, O. *"Critical mass of Cuban cinema: art as the vanguard of society" Screen*, Vol. 37 No. 3, Autumn 1996

|**R**|

Reid, Mark A. *REDEFINING BLACK FILM* Berkeley CA: University of California Press, 1993.
Renov, Michael, ed. *THEORIZING DOCUMENTARY* London: Routledge, 1993
Rhines, Jesse Algeron. *BLACK FILM WHITE MONEY* New Brunswick NJ: Rutgers University Press, 1996.
Roberts, Robin. *A NEW SPECIES: GENDER AND SCIENCE IN SCIENCE FICTION* Champagne, IL: University of Illinois Press, 1993.
Rosenthal, Alan. *THE NEW DOCUMENTARY IN ACTION: A CASEBOOK IN FILM MAKING* Berkeley CA: University of California Press, 1971.PN1995.9 D6 R64
----------. *THE DOCUMENTARY CONSCIENCE: A CASEBOOK IN FILM MAKING* Berkeley CA: University of California Press, 1980. PN1995.9 D6 D55
Rosenthal, Alan, ed. *NEW CHALLENGES TO DOCUMENTARY* Berkeley CA: University of California Press, 1988.
Ross, Steven J. *WORKING-CLASS HOLLYWOOD: SILENT FILM AND THE SHAPING OF CLASS IN AMERICA*. Princeton: Princeton University Press, 1998.
Roth, Mark. *"Some Warner's Musicals and the Spirit of the New Deal" THE VELVET LIGHT TRAP* XVII.
Roulston, Helen H. *"Opera in Gangster Movies: From Capone to Coppola,"* *Journal of Popular Culture*, Vol. 32 No. 1, 1998.
Ruby, Jay. *"The Image Mirrored: Reflexivity and the Documentary Film."* *JOURNAL OF THE UNIVERSITY FILM ASSOCIATION* Vol. 29 No. 4 (1977).

|**S**|

Schaefer, Eric. *"Of Hygiene and Hollywood: Origins of the Exploitation Film."* THE VELVET LIGHT TRAP No. 30, Fall 1992.
----------. *BOLD! DARING! SHOCKING! TRUE!: a HISTORY OF EXPLOITATION FILMS, 1919-1959* Ann Arbor: University Microfilms International, 1996
Schatz, Thomas. *HOLLYWOOD GENRES* Philadelphia: Temple University Press, 1981. PN1993.5 U6 S32 1981b
Schindler, Colin. *HOLLYWOOD GOES TO WAR: FILMS AND AMERICAN SOCIETY, 1939-1952* Boston: Routledge & Kegan Paul, 1979 PN1993.5 U6 S49
Sevastakis, Michael. *SONGS OF LOVE AND DEATH: THE CLASSICAL AMERICAN HORROR FILM OF THE 1930s* Westport CT: Greenwood Press, 1993.
Seyfarth, Susan. *"Arnold Schwarzenegger and Iron John: Predator to Protector." STUDIES IN POPULAR CULTURE* Vol. 15 No. 1, 1992.
Sharrett, Christopher, ed. *CRISIS CINEMA: THE APOCALYPTIC IDEA IN POSTMODERN NARRATIVE FILM* Washington DC: Maisonneuve Press, 1993. PN1995.9 S6 C75 1993
Sloan, Kay. *THE LOUD SILENTS: ORIGINS OF THE SOCIAL PROBLEM FILM* Urbana IL: University of Illinois Press, 1988.
Sloniowski, Jeanette. *"A Cross-Border Study of the Teen Genre: The Case of John N. Smith," The Journal of Popular Film and Television*, Vol. 25 No. 3, 1997.
Slotkin, Richard. *GUNFIGHTER NATION: THE MYTH OF THE FRONTIER IN TWENTIETH-CENTURY AMERICA* New York: Atheneum, 1992.
Sobchack, Tom. *"Bakhtin's 'Carnivalesque' in 1950s British Comedy" JOURNAL OF POPULAR FILM AND TELEVISION* Vol. 23 No. 4, Winter 1996
Speed, Lesley. *"Tuesdays Gone: The Nostalgic Teen Film," The Journal of Popular Film and Television*, Vol. 26 No. 1, 1998.
Sussex, Elizabeth, ed. *THE RISE AND FALL OF BRITISH DOCUMENTARY: THE STORY OF THE FILM MOVEMENT FOUNDED BY JOHN GRIERSON* Berkeley CA: University of California Press, 1975. PN1995.9 D6 A5

|T|

Tasker, Yvonne. *SPECTACULAR BODIES: GENDER, GENRE AND THE ACTION CINEMA* London and New York: Routledge, 1993.
Telotte, J.P. *VOICES IN THE DARK: THE NARRATIVE PATTERNS OF FILM NOIR* Urbana IL: University of Illinois Press, 1989.
----------. *"Fatal Capers: Strategy and Enigma in Film Noir" JOURNAL OF POPULAR FILM AND TELEVISION* Vol. 23 No. 4, Winter 1996
----------. *"A Fate Worse Than Death: Racism, Transgression, and Westerns," Journal of Popular Film and Television*, Vol. 26 No. 3, 1998.
Tietchen, Todd F. *"Samplers and Copycats: The Cultural Implications of the Postmodern Slasher," Journal of Popular Film and Television*, Vol. 26 No. 3, 1998.
Tompkins, Jane. *WEST OF EVERYTHING: THE INNER LIFE OF WESTERNS* New York: Oxford University Press, 1993.
Turan, Keith and Stephen **Zito**. *SINEMA* New York: Praeger, 1974
Tuska, Jon. *THE DETECTIVE IN HOLLYWOOD* New York: Doubleday, 1978.
----------. *DARK CINEMA: AMERICAN FILM NOIR IN CULTURAL PERSPECTIVE* Westport CT: Greenwood Press, 1984. PN1995.9 D4 T79 1984
----------. *THE AMERICAN WEST IN FILM: CRITICAL APPROACHES TO THE WESTERN* Westport CT: Greenwood Press, 1985.

Twitchell, James. *DREADFUL PLEASURES: AN ANATOMY OF MODERN HORROR* New York: Oxford University Press, 1985.

|**V**|

|**W**|

Wahl, Otto F. *MEDIA MADNESS: PUBLIC IMAGES OF MENTAL ILLNESS* New Brunswick NJ: Rutgers University Press, 1995.
Walker, Janet. *"The Traumatic Paradox: Documentary Films, Historical Fictions, and Cataclysmic Past Events," Signs*, Vol. 22 No. 4, Summer 1997.
Waller, Gregory A. *ESSAYS ON THE MODERN AMERICAN HORROR FILM* Urbana/Chicago: University of Illinois Press, 1987
Waugh, Thomas, ed. *"SHOW US LIFE": TOWARD A HISTORY AND AESTHETICS OF THE COMMITTED DOCUMENTARY* Metuchen NJ: Scarecrow Press, 1984. PN1995.9 D6 S5 1984
Wees, William C. *LIGHT MOVING IN TIME: STUDIES IN THE VISUAL AESTHETICS OF AVANT-GARDE FILM.* Berkeley: University of California Press, 1992.
Williams, Linda. *FIGURES OF DESIRE: A THEORY AND ANALYSIS OF SURREALIST FILM* Berkeley: University of California Press, 1992. PN1995.9 S85 W5
----------. *"Mirrors Without Memories: Truth, History, and the New Documentary." FILM QUARTERLY*, Vol. 46, Spring 1993.
Williams, Tony. *HEARTHS OF DARKNESS: THE FAMILY IN THE AMERICAN HORROR FILM*. Madison: Fairleigh Dickinson University Press, 1996.
Winokur, Mark. *AMERICAN LAUGHTER: IMMIGRANTS, ETHNICITY, AND 1930S HOLLYWOOD FILM COMEDY*. New York: St. Martin's Press, 1996.
Witcombe, R.T. *THE NEW ITALIAN CINEMA: STUDIES IN DANCE AND DESPAIR* New York: Oxford University Press, 1982.
Woll, Allen L. and Randall M. **Miller**. *ETHNIC AND RACIAL IMAGES IN AMERICAN FILM AND TELEVISION* New York: Garland, 1987. Z5784 M9 W65 1987
Wong, Eugene Franklin. *ON VISUAL MEDIA RACISM: ASIANS IN THE AMERICAN MOTION PICTURES* New York: Arno, 1978.
Wright, Will. *SIX-GUNS AND SOCIETY: A STRUCTURAL STUDY OF THE WESTERN* Berkeley: University of California Press, 1975. PN1995.9 W4 W7

|**Y**|

|**Z**|

Opening Statement

The following pages contain information to support the argument that representations of crime and justice in the media feed off of cultural fears, and in doing so, reinforce these fears for the audiences consuming these forms of media.

While it is impossible to objectively capture any sense of reality within a medium, such as television, the representation of crime in the news and other forms of television programming often resort to sensationalism in order to attract a mass mediated audience.

*Please note that the mock trial contained within this website is based on an actual criminal rape case. Photos taken of actors standing in for the accused and his alleged victim are meant only to visualize how the media is capable of manipulating how individuals are represented, and thereby read and received by an audience member.

Brief History of Media Representations of Crime

Media cannot exist without the presence of an audience. As long as there have been audiences, there has been an arena for media to exist, and in a significant

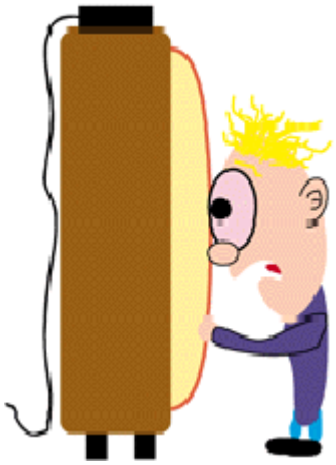
way. Currently, technology has enabled the media to infiltrate several facets of daily life, which allows these media forms to come into contact with an audience on a regular basis, whether that be via radio, television, newsprint, the Internet and several other components of the industry.

The most notable early forms of modern mediation of information took place in the 1920's and 1930's, through the use of mass propaganda by Nazi Germany via radio, film and newspaper (Pope,2004).

With the invention of television in 1947 came a new media format by which audiences could receive both information and entertainment (Pope, 2004). Soon, as televisions became a staple in nearly every household in North America, few could deny that the content shown on a television set within the home had some impact and influence on the viewers who were watching.

However, despite attempts to manipulate audiences through the media,either by politicians or those who run the industry,audience members have become more and more sophisticated in their behaviour everyday, as the more mediated information they are exposed to, the better chance they have of picking out what they chose to accept and that which they reject.

How Audiences Use the Media

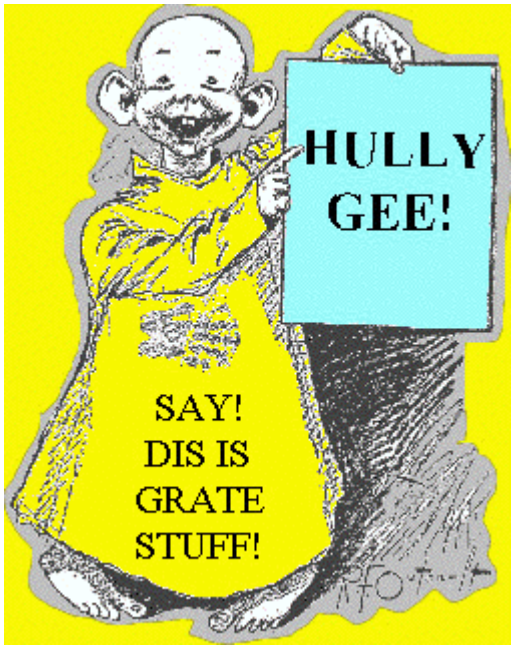


Changes in audience behaviour, from that of the passive, acted upon spectator, to a more active form of audience member, occurred as the audiences' use of media changed. According to audience theorists Blumler & Katz(1974), the audience member uses and consumes media in order to meet their own needs and wants in four different ways:

- Diversion- as escapism or emotional release.
- Personal Relationships- companionship with characters from television programs, as well as interaction with other people who may enjoy the same medium, such as a television show or film.

- Personal Identity- gaining perspective on one's own life through a comparison with the characters represented in the media, mainly television
- Surveillance- being able to see what else is happening all over the world.

Yellow Journalism



"Your true yellow journalist can work himself into quite a fiery fever of enthusiasm over a Christmas fund or a squalid murder, as over a war or a presidential campaign. He sees everything through the magnifying glass and can make a firstpage sensation out of a story which a more sober paper would dismiss with a paragraph inside." -journalist Willis J. Abbott (Cohen, 20)

Sensationalism

The idea of sensationalism has existed as long as there has been reported news. Often associated with terms such as the penny press, jazz journalism, tabloid, gossip, and of course, yellow journalism, it has always been a part of this form of media culture (Cohen,8). Sensationalism is a marketing strategy that over the years has managed to significantly affect how audiences read and react to the news.

No longer confined to the world of newspaper print, the notion of yellow journalism and senationlism now runs rampnat on television and the Internet, and has led to the creation of new media genres which focus soley on reporting on gossip and specualtion.

When looking at how crime and justice are represented in the media, it is common to associate the notion of sensationalism with this type of news reporting. Despite

the number of crimes being committed each and every day, it is only the most violent, severe and high-profile crimes that receive media attention.

Social Learning Theory: What We Learn From The News

Albert Bandura's social learning theory focuses on how individuals learn about themselves and the world in which they live through the observation and imitation of others (Rutledge, 2000).

Studies in social learning theory and the presentation of news in the media found that most audience members remember the news based on the degree of negatively compelling images and sounds that make up the broadcast (Jackson, 12). As the complexity of the story increases, the chance of a viewer remembering the particular event decreases. Therefore, in order to maintain audience viewership, it is necessary for television news to create brief yet memorable segments when it comes to reporting the news.

Audiences use what they see in the news, more specifically the representation of crime and justice, to comprehend social issues that may affect their own lives (Jackson, 12). What we see in the news, whether in the newspaper or on television, shapes our views of what a criminal looks like, issues surrounding right and wrong, and other problematic representations, especially those around social constructions such as class, gender, race and ethnicity.

Social Learning Theory requires 4 conditions on the part of the observer (according to Albert Bandura)

- Attention must be paid to the model being observed
- That which is observed must be remembered by the individual
- The individual must have the ability to replicate the model being observed
- The individual must possess the motivation necessary to properly demonstrate what they have learned

Cultivation Theory: Television vs. Reality

Based on the work of George Gerbner in the 1970s, cultivation analysis looks at the relationship between audiences and how they perceive reality, based on what they have seen or continue to watch on television (Borchers, 47).

Gerbner created cultivation theory from his cultivation hypothesis, which states his attempts to understand how "heavy exposure to cultural imagery will shape a viewer's concept of reality", in reference to the viewing of television commercials and programming.

Gerbner continued his research in cultivation theory over the years, and at one point served as Dean at The Annenberg School of Communications at the University of Pennsylvania.

Although this theory is based on research concerning fictional television programs, such as soap operas or sitcoms, it is still applicable to how crime and justice are portrayed on television, not only on the nightly news, but also in the form of crime talk shows or small-case trials, such as Judge Judy or Celebrity Justice, which border the lines of fiction and non-fiction.

The cultivation theory can be related to the television news in the way that news events, such as crime stories, are transformed into narratives in order to be better understood by mass audiences.

Keep in mind as you continue to explore this website the main argument of Gerbner's cultivation theory, and how it may apply to the representation of crime in the media.

Does the media shape your opinions on how you think of crime in your local area? In regards to high profile celebrity cases?

Framing the Image to Persuade; How the Media Manipulates the Images

---

"Television news comes with the cadence of urgent sounding music, sets of bright colours, and words like Action News flashing across the screen; the stentorian tones of the anchors can make a late-day snow storm sound like Armageddon." (12, Blurred Boundaries: Questions of Meaning in Contemporary Culture)

"Newspapers have thick black type and pious editorials and labels that announce Commentary in commanding tones on their op-pages. All this is the wrapping, and it's easy to provide if you have a good deep voice or a throbbing theme song or a computer that makes nice graphics." (12, Slick Spins and Fractured Facts: How Cultural Myths Distort the News)

Paul Messaris argues that "images can say things that words cannot. They do so because of the meanings that our culture has associated with particular images…Because images are ambiguous, they can be useful for persuaders in stating controversial claims." (157, Persuasion in the media age)

Objective: Or are they?

Definition:

- According to Theodore Glasser:
- "Objectivity is biased in favour of the status quo; it is inherently conservative to the extent that it encourages reporters to rely on what sociologist Alvin Gouldner describes as “the managers of the status quo”—the prominent and the elite. Second, objective reporting is biased against independent thinking. It emasculates the intellect by treating it as a disinterested spectator. Finally, objective reporting is biased against the vary idea of responisblity00the day’s news is viewed as something journalist are compelled to reporting, not something they are responsible for creating.” (13, Slick Spins and Fractured Facts: How Cultural Myths Distort the News)

Objectivity: According to Caryl Rivers; “is the language of science. It has the ring of facts weighed and measured, as precise as molecules, free from the taint of unreliable emotion.” She troubles this notion of News objectivity by asking whose facts are coming through as the overall News message." (12, Slick Spins and Fractured Facts: How Cultural Myths Distort the News)

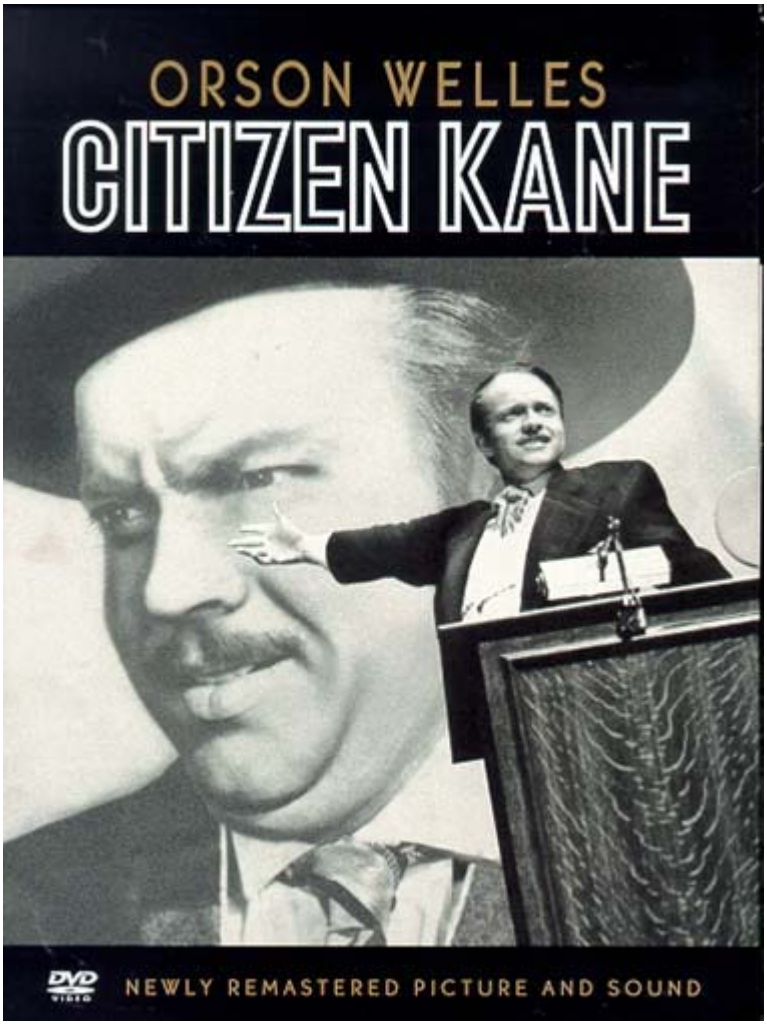
Objectivity fosters another illusion where the journalist has no connection to—or, as Glasser says, responsibility for—the subjects of his or her inquiry. Therefore making us believe they are truthful and unbias.

Aesthetical Codes and Conventions

The Camera Angle: (149, Persuasion in the media age)

- Shapes our view of the subject by determining whether we see it from the top, bottom, side, or front.
- The angle used can influence how we perceive the pictured subject

- The use of certain camera angles can help persuaders create relationships with their audiences.



Melodrama; A Way to Play on the Heart Strings and Anxieties of the Audience

In a list constructed by Mark Hovind, news arguably parallels melodrama's codes and conventions' (156, Persuasion in the media age)

- Dramatic conflict
- Simple and familiar plots
- Simple and predictable character development
- Eye-catching visuals

Social Fear of Crime

"The problem with over-reporting violent crime is that people now have a perception that modern day society is less safe today than it was 30 years ago - a view which actual crime figures do not substantiate,"(O'Brien, 1998).

The social and cultural fears of crime come from our most basic human instincts, our own individual fear of victimization, and the fear that something awful may happen to us or to our loved ones.

An audience member's fascination with crime once again relates back to the list of how audiences use the media by Blumler & Katz (Pope). The fourth theory of media being used for surveillance allows the audience member to stay abreast of newsworthy events going on locally, nationally and internationally, through television, radio, and several other forms of mediated news reporting.

However, what many audiences of crime media may often fail to realize is that continuing to watch television prgrams that deal with criminal behaviour and justice is that it has the power to not only to reinforce but to distort perceptions of crime in real life.

Canadian Public Safety Case Study

In the year 2000, the Canadian Public Safety branch of the federal government conducted a case study in order to explore the relationship between fear of crime and views of the criminal justice system in the country. According to criminologists who conducted this study, much of the cultural fear of crime is a result of the manipulation of the subject by various forms of media, most notably newspaper and television. The study attributes this misrepresentation of crime and criminal justice to a lack of expert knowledge concerning the issue within the media, as well as the influence of popular opinion (mainly influence by the government).

However, despite finding results that reinforced a cultural fear of crime, many participants in the study were also asked if they felt that public funding put towards law enforcement were a priority in Canadian society. Crime ranked fifth on a list of social concerns, proving that although the social fear of crime exists, it perhaps has not reached the point where it is cause for major concern, falling behind education, health care and the economy.

Crime as a Government Priority, 2000

% of respondents identifying issue as the most important priority

Health care=33

Education=9

Economy=9

Unemployment=8

Taxes=7

Debt=6

Poverty=5

Social programs=3

Environment=2

Immigration=2

Crime and Justice=2

National Unity=2

Other=12

Source: Canada Information Office, 2000a

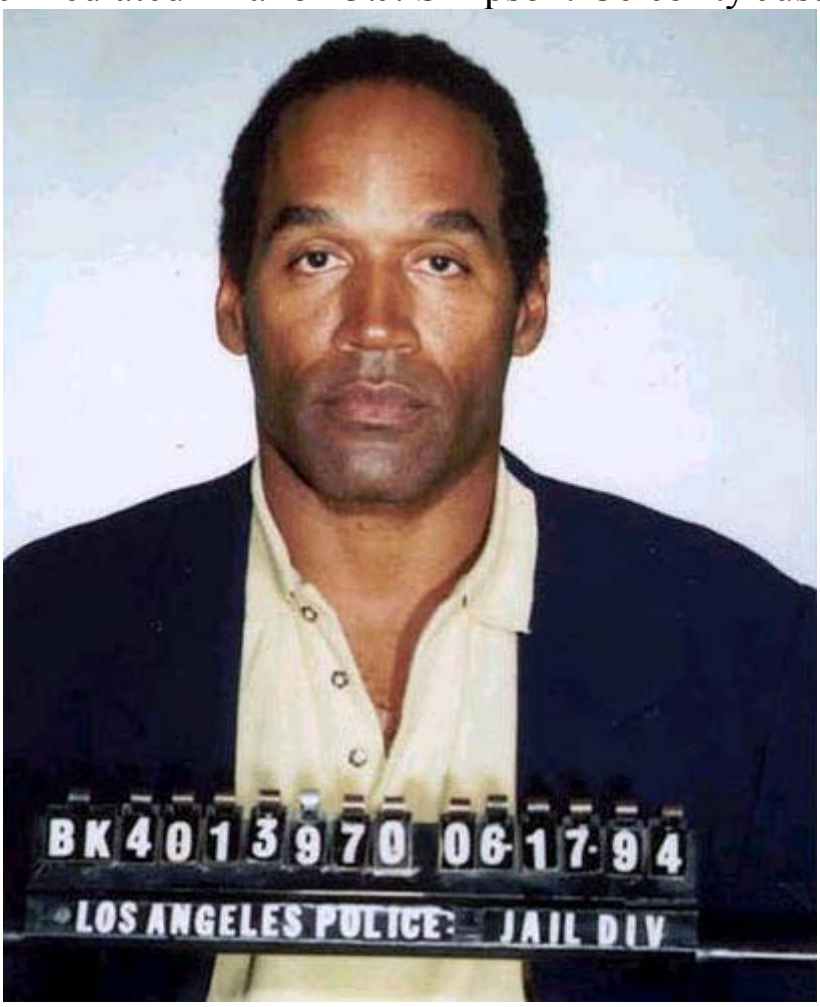
The Representation of Crime in Fiction Television

In the past decade or so, there has been a dramatic increase in the number of television dramas that revolve around the world of crime and justice. The popularity of shows such as CSI, Law & Order and Homicide: Life on the Street suggest that the television audience has a growing appetite for the portrayal of criminal justice in their mediated experiences.

Check out the following links in order to compare your own experiences with the portrayal of crime on television with those of the mass media.

How Television Crime Shows are affecting Audiences
CSI: Crime Scene Investigation
Law & Order

The Mediated Trial of O.J. Simpson: Celebrity Justice



The O.J. Simpson trial represents one of the most highly publicized and mediated criminal court cases of the 2oth century. Televised live over the course of three years, the representations of Simpson, his defence lawyers, the prosecution, the jury and the Los Angeles Police Department by the media resulted in changing views in public opinion concerning the criminal justice system in California.

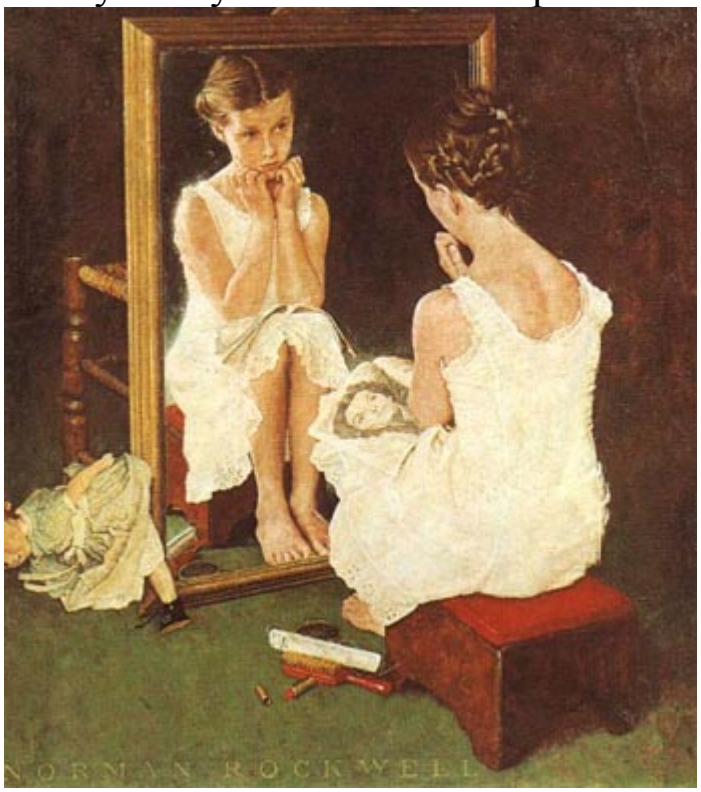
"So many people are made heroes by the publicity. People are moved to commit crimes because of the interest it creates among the general population" (Friedberg, 137).

"The Simpson case is like a great trash novel come to life, a mammoth fireowrks display of interracial marriage, love, lust, lies, hate, fame, wealth, beauty,

obsession, spousal abuse, stalking, broken-hearted children, the bloodiest of bloody knife-slashing homicides and all the justice money can buy" (Geis & Bienen, 171).

Media Images of Simpson Case
Other celebrity high-profile case: The Kobe Bryant Alleged Rape Case
Click here for a breakdown of the entire O.J. Simpson case and trial

Do 'they' really hold the mirror up to the us?



- As stated by Erna Smith (Media Studies at San Francisco State University); “News coverage of the same event can communicate different underlying meanings by elevating some facts and downplaying others. Thus, news frames are as important as component of news as the facts themselves.” (10, Slick Spins and Fractured Facts: How Cultural Myths Distort the News)
- Scholar Dallas Smythe observes that; “the media are adept at the magician’s tricks of misdirection, or distracting audiences away from important matters and directing them towards the trivial and unimportant. (173, Media Thing: The Role of the Media in Supporting the Establishment)
- “When it comes to the news media, an analysis of corporate ownership and influence, the process of newsroom socialization, the assertion that the news Is largely a management product, all of these would lead us to expect that the news media would either discourage or preclude entirely,

those views which challenge or oppose corporate ownership values. (174, Media Thing: The Role of the Media in Supporting the Establishment)

Persuasion: The Media and The Audience

Definition:

- Kenneth Burke (1969): " is the use of symbols, by one symbol-using entity to induce action in another." Using Burkes notion Persuasion can be defined as: "the co production of meaning that results when an individual or a group of individuals uses language strategies and/or visual images to make audiences identify with that individual or group." (15, Persuasion in the media age)
- Persuasion is an active action that "…both sender (persuader) and the receiver (audience member) are participants in…"(15, Persuasion in the media age)
- Generally the image is "designed to fulfill a number of persuasive functions…visual symbols are powerful ways of suggesting messages to audiences." (138, Persuasion in the media age)

‘The Marginalized’ Cause and Effect

When a white person—especially a white Protestant man---does an evil deed, it does not arouse great fear in the majority. When white guys saunter down the street, people do no cross to the other side because Charles Manson and Jeffrey Dahmer had pale skins. But when a group of Arabs was indicted in the bombing of the World Trade Center, perfectly innocent shopkeepers and pedestrians of Arab decent were kicked and harassed in such places as Detroit. The Arab becomes the terrorist. The black man becomes the rapist or the mugger. (2, Slick Spins and Fractured Facts: How Cultural Myths Distort the News)

The Effects of News on Audiences

This phenomenon [news broadcasts] has a different effect on different types of people. If the bad news is about some malefactor who is disturbing the civic tranquillity, it will stir—as if from primordial ooze—fears, judgements, and subterranean myths in the mind of the readers or viewers. (2, Slick Spins and Fractured Facts: How Cultural Myths Distort the News)

James Fox states that: "…fears about crime have less to do with actual crime rates than with the perception of crime we get from the news. The technology of reporting has changed dramatically in the past fifteen years, with live minicams and satellites; it is possible for any local news outlet to lead every night’s newscast with a crime story, including good video.” (3, Slick Spins and Fractured Facts: How Cultural Myths Distort the News)

As stated by Bill Nichols; “Network news oscillates vividly between sobriety and spectacle…Network news may well be said to present the news of the day as attractions offered by anchor/show people, but the news does not invite our assessment of its rhetorical operations or of the events it reports." (49, Blurred Boundaries: Questions of Meaning in Contemporary Culture)

More specifically; “…most sentencing stories were very brief and made no mention of the purposes of sentencing in general on the reasons for the particular

sentence…[however] it is clear that the vast majority of the Canadian public relay almost exclusively upon the news media for information about criminal justice issues in general, and in particular sentencing." (1, Sentencing in the Media: A Content Analysis of English-Language Newspapers in Canada)

W.W.B.S.: What would Bill say?

- According to Bill Nichols; “We hunger for news from the world around us but desire it in the form of narratives, stories that makes meaning, however tenuous, dramatic, compelling, or paranoid they might be. (145, Blurred Boundaries: Questions of Meaning in Contemporary Culture)

Bad News Syndrome

- Bad News: as stated by George Gerbner; "Bad news can in fact persuade people that the world is much more dangerous than it is….people who watch a lot of television see the world as much more threatening and filled with menace than those who watch less do." (3, Slick Spins and Fractured Facts: How Cultural Myths Distort the News)

More information with regards to News and its' persuasion

As stated by Bill Nichols;

- “The News makes vicarious participation in the news show a higher priority than decision making and responsible action." (50, Blurred Boundaries: Questions of Meaning in Contemporary Culture)
- "TV’s body, in the guise of a living room appliance, reporter surrogates, and the text as simulacrum, occupied the space that would otherwise be available to historical actors." (145, Blurred Boundaries: Questions of Meaning in Contemporary Culture)

Media and the Law

Media Law and Roles within a Court setting;

The Law Reform Commission of Canada, in 1987 that, “there is much speculation about whether the presence of television cameras affects the fact-finding process. There is no reason to suspect, in our opinion, that electronic media coverage of appeals would in any way interfere with those proceedings, so long as the courts was able to maintain an atmosphere of decorum conducive to a proper hearing on the matters before it." (89, Public and Media Access to the Criminal Process)

Also that “in the absence of clear evidence that electronic media coverage has a significantly greater impact on participants than present media activity, electronic media should be given access to criminal trials on the same footing as other media.” (91, Sentencing in the Media: A Content Analysis of English-Language Newspapers in Canada)

The Canadian 'Courts of Justice Act' of 1991

This Act establishes;

- What constitutes as public
- What reporters can and cannot do in court

- What types of electronic media are allowed and for what purpose
- (From: http://www.canlii.org/on/laws/sta/c-43/20040503/whole.html#P404_6564)

Courts of Justice Act R.S.O. 1990, CHAPTER C.43 Public Access

---

Public hearings 135. (1) Subject to subsection (2) and rules of court, all court hearings shall be open to the public.

Exception (2) The court may order the public to be excluded from a hearing where the possibility of serious harm or injustice to any person justifies a departure from the general principle that court hearings should be open to the public.

Disclosure of information (3) Where a proceeding is heard in the absence of the public, disclosure of information relating to the proceeding is not contempt of court unless the court expressly prohibited the disclosure of the information. R.S.O. 1990, c. C.43, s. 135.

Prohibition against photography, etc., at court hearing 136. (1) Subject to subsections (2) and (3), no person shall, (a) take or attempt to take a photograph, motion picture, audio recording or other record capable of producing visual or aural representations by electronic means or otherwise, (i) at a court hearing, (ii) of any person entering or leaving the room in which a court hearing is to be or has been convened, or (iii) of any person in the building in which a court hearing is to be or has been convened where there is reasonable ground for believing that the person is there for the purpose of attending or leaving the hearing; (b) publish, broadcast, reproduce or otherwise disseminate a photograph, motion picture, audio recording or record taken in contravention of clause (a); or (c) broadcast or reproduce an audio recording made as described in clause (2) (b). R.S.O. 1990, c. C.43, s. 136 (1).

Exceptions (2) Nothing in subsection (1), (a) prohibits a person from unobtrusively making handwritten notes or sketches at a court hearing; or (b) prohibits a lawyer, a party acting in person or a journalist from unobtrusively making an audio recording at a court hearing, in the manner that has been approved by the judge, for the sole purpose of supplementing or replacing handwritten notes. R.S.O. 1990, c. C.43, s. 136 (2); 1996, c. 25, s. 1 (22).

Exceptions (3) Subsection (1) does not apply to a photograph, motion picture, audio recording or record made with authorization of the judge, (a) where required for the presentation of evidence or the making of a record or for any

other purpose of the court hearing; (b) in connection with any investitive, naturalization, ceremonial or other similar proceeding; or (c) with the consent of the parties and witnesses, for such educational or instructional purposes as the judge approves.

Offence (4) Every person who contravenes this section is guilty of an offence and on conviction is liable to a fine of not more than $25,000 or to imprisonment for a term of not more than six months, or to both. R.S.O. 1990, c. C.43, s. 136 (3, 4). Basically reports can take tape recorders, but only for the purpose of proper note taking and not to be broadcasted.

JonBenet Ramsey: Tried in the Media

The General ideas found within high profile mediated criminal cases

- If war protests and rock concerts defined the American sixties, if sex parties characterized the seventies, and if monied affairs distinguished the eighties, then what was unfolding in Bolder tonight illustrated the very symbol of our national preoccupation with crime in the nineties. (2, Presumed Guilty: An Investigation into the JonBenet Ramsey Case, The Media and the Culture of Pornography)
- In decades past, during high-profile criminal cases, the media and the public has mostly acted as observers of the legal system. They had stood back and respected the rules and often-tedious, time-consuming rituals of that system. They had seen themselves as one part—and not the most important part—of a significant social process. They had exercised self-control. By the mid-nineties, mostly as a result of the Simpson case, this had begun to change in ways that were corrosive and frightening, yet the change had been normalized to such a degree that it had hardly been noticed. (2, Presumed

Guilty: An Investigation into the JonBenet Ramsey Case, The Media and the Culture of Pornography)

The Media make speculations on the motive

This is what was said about the motive:

- JonBenet was killed in a satanic ritual; it was planned by her parents for Christmas night.
- The mother is into kinky sex, you can tell just by looking at her.
- The father is a pedophile, [JonBenet] was starting to talk about what he was doing to her, so he strangled her to keep her quite.
- John Ramsey flies a private plane, I bet he takes drugs back and forth across the Mexican border and he pissed off some of his connections down there and…
- (9, Presumed Guilty: An Investigation into the JonBenet Ramsey Case, The Media and the Culture of Pornography)

Secrets of Televsion Advertising For Small Businesses

The Advantage that TV has Over All Other Mediums

Television is considered the heavyweight champion of all advertising mediums because...

1. It reaches into more households and touches more people than any other medium.
2. It uses pictures, words, sounds, and music to emotionally move and motivate prospects to action.
3. It has the ability to capture the complete attention of your prospect.

Television allows you to demonstrate your product or service in a visual way so that your prospects can see the benefits without having physically experienced it. Television alone has the ability to turn a small company into a big company in a very short period of time. It is the small business person's advertising dream that is now becoming a reality.

What Makes a Good Television Commercial?

The ultimate test of an effective television commercial is NOT how entertaining it was, but did it make the cash register sing? Some commercials are made to be so entertaining and clever that you can't even remember what product or service it was promoting. A good commercial should...

1. Motivates your prospect to DO something immediately.
2. Explicitly communicate your product or service's advantage over other choices.
3. It visually arouses your prospect. (You can test this by turning the sound off and if it still has the same visual effect then you're on to something)
4. It inspires trust, confidence, and believability.
5. It provides a single consistent message that penetrates the prospect's mind and stays there for awhile.

Your Commercial vs. Remote Control

People are so jaded to television commercials that you're fighting a losing battle from the start. The remote control is your worst enemy. We've been trained to flip the channel using the remote control as soon as a commercial comes on. A good commercial must grab the attention of viewers and force them to stay and watch your advertisement. That's why the first three to five seconds of your commercial must grab your prospect's attention and compel them to stay and watch. One of the best ways to capture a person's attention is to dramaticize the problem that your product or service solves. For instance, do you remember the Alka Seltzer commercial that showed a person holding on to his stomach saying, "I can't believe I ate the whole thing." You could almost feel his stomach pain. Another way is to splash your commercial with a known celebrity. Examples that come to mind are Michael Jackson in Pepsi commercials, Michael Jordan in Nike commercials, and Brook Shields in Calvin Klein commercials. Is there a local celebrity that would be willing to endorse your product in a commercial? Local pro sports athletes always work well.

How Long Should My Commercial Be?

Most often you have options as to the length of your television commercial spot. The two most popular are 15 second spots and 30 second spots. Some advertising experts claim that short spots in the 15 second range are 60% - 80% as effective as 30 second spots, in terms of prospect recall. However, if you are rolling out a new product or are trying to establish your name, usually 15 seconds doesn't give you enough time to explain your benefits. 15 second spots are most effective when you have a well-known name and are trying to reaffirm your company's image and name brand. But the bad news is that a 10 - 15 second spot might cost as much as 80% of a 30 second spot. In addition, some stations will automatically bump your commercial if a 30 second commercial comes along. This pricing and bumping policy is sometimes used by stations to discourage short commercials. Some studies have shown that a 30 second spot is up to 90 percent as effective as a 60 second spot. For most small businesses the 30 second spot is the best choice.

Five Types of Television Commercials

Depending on what you are selling, each of the five types of television advertisements either fall into a two-step selling format or a one-step "image" advertisement format. The following is a brief explanation of the five types of T.V. ads.

1. Two-Step Lead Generation Commercial- The two-step lead generation commercial's sole purpose is to generate qualified leads that can then be followed up on with telemarketing or direct mail. The two-step selling process is used when you are selling a high-ticket item in which the benefits need to be explained. Products such as pool construction, life insurance, automated beds, vacations, hot tubs, hair transplantation, homes, luxury cars, etc. are all good candidates for two-step lead generation using television.
2. Two-Step Short Form Infomercial- Another form of two-step advertising is using direct response short-form product selling. It's kind of like a mini-infomercial and is often use with consumer items. The commercials duration can be anywhere from 30 seconds to 2 minutes. This type of commercial tries to sell you a consumer product using a short-form commercial and gives you a toll-free number to call and order. Products such as kitchen items, music CD's, diet supplements use this form of commercial. The magic price for moving product using the short-form commercial is under $20 or usually $19.95. Once you pick up the phone and call for the product there is a heavy upsell process for other complimentary products or services. So, in essence, it is a two-step selling process as well. This type of commercial is "self-liquidating" meaning that the goal is to break even on the first sale so that you obtain a loyal customer essentially for free. The goal is for these customers will continue to buy your products and add-ons long after their initial purchase.
3. Branding Image Advertisement- The image advertisement that reminds you of their brand name (i.e. Coca Cola, Nike, McDonalds). These types of commercials are usually done by national product manufacturers or national service providers to support their local branches, affiliates, or franchises. National image advertising attempts to hammer their brand into your mind and differentiate themselves from their national competitors.

4. Retail Promotion Image Advertisement- The objective of the retail promotion image advertisement that retailers use is to drive you to their store. This could include the announcement of a limited time sale or promotional event. This type of commercial is usually done by a local merchant. You'll notice local merchants advertising sales that correspond to holidays or seasons such as a Fourth of July sale, or a Veteran's Day sale.
5. Long-Form Infomercial- The grand-daddy of the television commercial advertisements is the long-form infomercial. If you've ever stopped to watch Ron Popeil's (Ronco) Pasta Maker or Showtime Rotisserie Oven then you've seen an infomercial. Products and services that promise wealth (real estate courses) or beauty (weight loss) are the champions in this arena. However, other products such as videos on helping children make better grades in school have been very successful using long-form infomercials.

Developing Your Television Commercial

Producing a commercial is often a stumbling block for many business owners. It is seen as a high-cost creative nightmare that only professional T.V. commercial producers can do. In fact, there are three ways to produce your television commercial:

1. Go to a full-service T.V. commercial production agency and have it completely done for you.
2. Write the script and direct the commercial yourself and then hire an agency to videotape the spot.
3. Do a homemade commercial yourself. If you want to do your own commercial yourself you'll not only need to be a talented scriptwriter and director, but you'll also need access to the right equipment. It's doable, but not advisable. Writing the script and directing the commercial yourself if a viable option if you, again, are a talented scriptwriter and know how to put together a compelling commercial (Been there and done that - - turned out "okay").

But for most of you, you'll need to find an agency that will produce your commercial for you. A good resource that lists agencies is: The Adweek Source Book. Call Adweek at (800) 722-6658. But my highest recommendation goes to a great new television production service called http://www.Cheap-TV-Spots.com. If you think that these are a bunch of college kids, they're not. In fact, they are a group of pros that produce excellent commercials for as little as $500! Not only do they help you create your commercial but they also help you

buy air time. Go to their site and check out some of the commercials they've done. (Tell them I sent you)

Direct Response T.V. Commercials

Direct Response TV (DRTV) refers to commercials made for TV in which viewers are asked to place an order during the advertisement through a toll-free number. The order may be to buy a product or to call for more information. This contrasts with commercials where the objective is to increase only the visibility of the brand name. My favorite form of television commercial for small business is the direct response commercial. With direct response commercials you can...

1. Track your results.
2. Determine your advertising return on investment.
3. Get an immediate response.
4. Find out quickly if your commercial is a loser allowing you to make fast improvements.
5. Get prospect's contact information for further follow up.

Best Products for DRTV

Although most any product or service can use direct response mechanisms in their television commercials, it is best used new and innovative products that can be demonstrated and shown to make life easier and better. Health and fitness products; cosmetics; skin, hair and other personal care; nutritional supplements; house wares and appliances have been among the most successful products marketed through DRTV. Financial and business opportunities and some educational and personal improvement products have also done well. The best products has mass appeal. The larger the potential market for your product, the better your product will do. TV reaches a very large and varied audience. If your product or service is specialized, direct mail would be a better media for advertising.

Product Price Points for DRTV

Traditionally, price points below $20 have done the best in the short format and products priced between $40 and $300 have done well in the infomercial (long) format.

Product Markup Requirements

The larger your markup ratio, the better your chance of success. Divide your retail price by cost of goods. A markup ratio of 5-to-1 offers your product the best chance or being successful in a DRTV campaign. A ratio of less than 3-to-1 is most likely too low for success in this medium.

The Importance of Upsells

To make your DRTV commercial profitable its important to have an upsell process in place when taking orders. In 1998, "upsells" added 15% to orders; in 1999, 20%; and in 2000 they added 29% to DRTV orders. It is critical that your product has consumables or add- on's; or will spawn new, related products that can be sold to your loyal following. These "back end" sales will continue to justify the costs of a DRTV campaign.

Other Important DRTV Success Factors

Other important factors that will help to make your DRTV commercials successful are:

1. Does your product have additional back-end products and service or aftermarket products that can be offered after the sale?
2. Can your product be reliably and easily demonstrated on TV with impressive results?
3. Does your product (or products like it) have a proven track record of retail or direct sales?
4. Does your product solve a real, pressing problem? The more emotional the problem the more potential for success.
5. Does your product make life easier and better? If your product has wide appeal and solves a nagging problem it's probably a good candidate for direct response television.

Simple, Inexpensive T.V. Commercials

Recently, I've been watching a commercial that has really grabbed my attention. It is a direct response commercial for car loans. The entire commercial showed white text on a black background with a booming voice reading the text. The commercial drives viewers to an automated voice message system to capture their contact information and to quality them for a car loan. It is almost like watching a short Powerpoint presentation on T.V. with a voiceover. It couldn't have cost them more than $200 to produce and it is effective.

Motel 6 once did a commercial that showed a black screen the entire commercial with Tom Bodett's commentary. Tom's final comment in the commercial was, "This is what your room looks like when you're asleep." Very ingenious.

A tax preparer in Houston shows the flashing red lights of a police car with sirens roaring and a booming voice telling people that they need to get their taxes done before the deadline to avoid IRS penalties. The lights and siren sure gets people's attention and I'm told that the switchboard lights up when their commercial airs.

A personal injury lawyer in Houston uses a similar tactic with sirens and flashing lights and has a shot of him looking mean. He looks right at the camera and says in a rough and tough voice, "Look at me! I'm Jim Adler, the tough, smart lawyer! I will get you..." Jim Adler has built a reputation as a street-smart fighter that will get you every penny you deserve with his rough and tumble commercials.

A very memorable commercial airs in Houston showing a young man who sells mattress. He holds a chainsaw in his hands and says in a loud voice, "Oooooo, we are cutting prices (while he cuts the mattress in half with the chain saw) and ends with all his staff jumping up and yelling, "And that's a fact...jack!"

And then there's Jim MacInvale, the most successful single store furniture retailer in the world. His commercial ends every time the same way. He pulls a wad of money out of his back pocket and says (almost yells), "Gallery Furniture saves - - you - - money!" That one phrase is perhaps the most memorable phrase on Houston television (he does a lot of advertising).

Now I'm not telling you that any of these commercials work, however, each of these commercials airs frequently and has been running for years. To me, it indicates that it has to be working or else they would have been taken off the airwaves long ago. You don't have to spend a bundle on a television ad. With a

little creativity you can create an effective, attention getting, memorable commercial.

Never Forget to Use Your Suppliers Resources

In the pool and spa industry, where I consult, it is a standard practice for a retailer to use video footage from manufacturers to create commercials. Your suppliers and manufacturers can be excellent sources of raw footage that you can use to create commercials for pennies on the dollar. In addition, don't forget to max out any co-op funds you might have available from your supplier or manufacturer. Using co-op funds usually requires you to show the logo or name of the manufacturer, but its a small price to pay to fund your media buy.

Advertising on Cable Television

Yesterday I spoke with a client who is a small business owner in Missouri who was complaining how expensive it is to advertise in the newspaper. In fact, he mentioned that he can run 200 cable T.V. ads for the same price as one ad in the local newspaper! Options for advertising on TV have opened up to the small businesses of America with the explosion of cable TV. Cable has become the direct mass marketing tool of the new century. Although less people watch cable TV, the ability to target your message to your specific market is an advantage. Would you want your marketing message going to 30,000 teens or to 1,000 adults between the ages of 35 and 55 with incomes $60,000 and up? It’s not the size of the audience, it’s the quality that counts and that’s what cable TV can do for a small business owner.

Choosing the Right Channel

Because of its tight programming, cable TV can focus in on a large population of a tight demographic group. Unlike traditional television, when you think about your strategy for cable television advertising you need to think, channels rather than programs. Which channel is my target demographic group watching? For example, when you are selling to the affluet, a useful tool to help you determine which channel to advertise with is the Mendelsohn Media Research’s annual Affluent Cable TV Study. This study is based on heads of households with annual incomes $75,000+, who watched cable network in the past seven

days. You can find a copy of the full study from 2001 at this website http://www.mmrsurveys.com/mhomefr2.htm.

Cable Television is Affordable

Most media buying experts recommend cable TV advertising to their clients. Prime time spots on broadcast TV cost $2,000 to $3,000 in the southeast like Raleigh, North Carolina. Prime time cable spots go for $175 in the same area. Commercials on cable systems in the suburbs outside New York City are cheaper. Your 30 second spots run on CNN and ESPN for $25. Nick goes for $20 and TNN, BET, and VH-1 are $15 per commercial. Expect to get better rates when you buy packages of multiple spots. Small town cable prices are even lower. It is not unusual to buy commercials for $2 to $3 in a town of 40,000 people. While most of the commercials on cable TV programs are national spots for major companies, four to six commercials per hour are made available to local advertisers. New digital technology allows many cable systems to easily and accurately schedule your commercials on specific channels to be seen in chosen communities and neighborhoods.

Secrets to Purchasing Television Time

Television is one of the most negotiable of all advertising media. Ad Age magazine performed a study that found a full 44 percent of buyers say only 20% to 59% of all media buys are made at stated rates. Only 5.4 % of those pooled say all media buys are made at published prices. A general rule is that the smaller the area (small towns) the more likely they are to negotiate. There are several different ways to buy television media:

1. You buy your own time.
2. You buy through a media buying service.
3. Both buy your own time and work with a media buying service.

Pricing for television media time is based solely on what you can negotiate, and supply and demand. If a station has a lot of open slots then they will probably price is low to get their slots filled and vica versa.

Buying on a National Basis

If you are buying on a national basis the first resource you want to get is the Television and Cable Factbook and TV DataTrack from Media Market Resources Inc. in New York. Once you decide on what markets you want to do business in you go to the Factbook and get its rank and call letters. You can also use DataTrack to find the videotape size requirements and audio and video

wattage. In addition, which channel you advertise on makes a difference. You'll notice that the lower channels are where you'll find the national broadcasters NBC, ABC, CBS, and Fox. Ideally, you'll want to shoot for a channel below 13 with a high weekly circulation ("net cume").

Every Commercial is a Test

If you are running direct response commercials for lead generation or infomercials you can quickly determine the performance of your commercial. Every commercial you run should be a test. You should collect statistics from each and every commercial to determine it's comparative profitability. It's always smart to have a two-week cancellation clause so that you don't get stuck with a losing commercial and a long commitment for the commercial to run.

Programming is the Key

To target your market when buying media for radio its important to select the right radio station that has a listening audience in your target demographic. When targeting your market for television you need to select the right "program" that has a viewing audience in your target demographic. Logic tells you if were selling an arthritis relief cream you wouldn't advertise it during a Saturday morning cartoon program. Conversely, if you were selling a child's toy you wouldn't advertise it during Meet the Press. Understanding who your target demographic market it and matching that to a "program" that has the same target demographic market is the key. All TV and radio time is rated by independent polling companies. Two of the most used are Nielson and Arbitron. Arbitron and Nielson have rating services that list every single time slot, and give several numbers, such as "rating points," indicating the viewership that each slot attracts.

Note: "Rating" is the percentage of TV’s tuned to a particular program compared to the total number of households in a given market that have televisions. A "rating point" represents one percent of TV households.

Although these numbers are not perfect, they give you a sense of how many people, by demographics, are watching specific programs.

Reach and Frequency

Reach and frequency are important to understand when buying T.V. time. Reach is the percentage of a target demographic that sees your ad at least once. Frequency is the number of times your average viewer sees your spot. Beware the media rep that tries to sell you more frequency than is needed. Your media

rep will always try to convince you by logic and by offering volume discounts to buy frequency. The media rep might give you a great buy on a 100 spots that will run at the station's discretion. That means they could run your commercial from 2:00am to 4:00am during some odd program when your target market is sleeping. You might be better off paying for one spot during your peak target market viewing program that 20 spots during odd programs and times. The fact is, if you're running a direct response lead generation commercial or an infomercial, frequency is less of an issue. If your target demographic didn't respond the first or second time, they will probably not respond the fourth or fifth time. However, frequency is important. Some experts say that your target demographic should see your ad at least three time over a two week period in order to have a significant impact on the viewer. With this in mind it might be wise to negotiate with your media rep on a schedule that presents your commercial to your target demographic three times a week over a two week period. Warning: If you're not getting the response you want, it might have nothing to do with frequency (contrary to your media reps opinion), you might just have a bad commercial that doesn't motivate your prospects to do anything. That would be the first thing to look at to improve your response rate.

Forget About Reach and Frequency!

I'm going to share a media buying secret with you that a fellow marketing genius, Brad Anton, (http://www.commonsensemarketing.com) shared with me about buying television (or radio) media. Brad should know. He and his brother owned a string of electronic stores and spent thousands of dollars on media every month. Here is his secret... Forget about reach and frequency. When you're spending a lot of money on TV all you care about is how many of your best potential prospects are actually seeing your spot. So follow these steps...

- Step 1 - Decide on your target demographic.
- Step 2 - Determine how much of your marketing budget you want to spend on television advertising.
- Step 3 - Determine a fair price for a rating point based on your target demographic and negotiate your airtime based on rating points only. DON'T PAY A PENNY FOR A RATING POINT THAT IS NOT IN YOUR TARGET DEMOGRAPHIC.
- Step 4 - Allow the television station to run your commercial whenever they want with the understanding that they will have to prove that the times they pick for your commercial are being watched by your target prospects based on rating points.
- Step 5 - Audit each spot against the rating points delivered as shown in the most recent rating book.

That's it. The Brad Antin method for buying media time. According to Brad, he paid almost half of what he normally would have paid for the same airtime and reached the same amount of target prospects.

Television Commercial Resources

- http://www.Cheap-TV-Spots.com- Produces high quality, economical television spots and offers media buying services.
- http://www.adcritic.com- Fee-based website that includes a huge archived database of the best (and worst) television commercials.
- http://www.adweek.com- News and research about advertising.
- http://www.commercial-archive.com- Contains an archive of television commercials that you can access for $2.00 a month.
- http://www.usatvads.com- A massive library of over 1 million ads. You can order competitive ads for as little as $75. For $9.95 you can purchase two hours of the best commercials from the 50's, 60's, 70's, and 80's.
- http://onlinecareercourses.com/com.html- A course on writing your own television commercials.
- http://www.infoworx.com- Producers of infomercials. Infoworx evaluates your product. If accepted, you pay to cover their costs and they share in royalties on the revenues.
- http://www.nielsenmedia.com/- Nielsen Media Research is the leading TV Ratings company. Nielsen offers television audience measurement and related services.

Article by David Frey

American Communication Journal

A publication of the American Communication Association

Vol 9, Issue 3, Fall 2007

Digg Del.icio.us reddit

An Alternative Construction of Identity: A Study of Place-based Identity and Its Implications

Robyn C. Walker, University of Southern California

Abstract

This paper discusses an alternative construction of identity based in phenomenology that includes the affects of place. The aim of the paper is to provide a way to rethink constructions of identity broadly, but more specifically, to think about how identity contributes to our views of ourselves, the world, and our relationship to it. It presents the results of an ethnographic study of rural farmers to show how the natural world, which includes non-human Others, can be a critical part of our identities. This understanding may be helpful to scholars interested in environmental communication and social change as well as those who theorize more broadly about the philosophical nature of communication.

Keywords

identity, identity theory, identity construction, place-based identity, consumer identity, embodied knowing, phenomenology

One of the biggest challenges facing us today is that of global and environmental change. Necessarily, experts from different disciplines and methodological research approaches investigate solutions to this problem but still come up against what seems to be an intractable issue: How can those trying to solve this problem encourage people to recognize the seriousness of it AND take real steps to change their behaviors so that we might head off or lessen the negative environmental consequences? This action is particularly important in developed countries where people's consumer lifestyles have the most negative impacts.

Writers such as Bill McKibben have clearly described the danger (*The End of Nature*, 1989) and even proposed ways of changing our lifestyles and practices to move away from our detrimental effects on the environment (*Deep Economy*, 2007), but even he, who has spent most of a lifetime on this project, is at a loss to explain why more people, particularly in industrialized nations, such as the U.S., have not been more proactive in pursuing solutions to the problem of global climate change and environmental degradation, even though it has been a topic of discussion at least since Rachel Carson's *Silent Spring* of the 1950s.

This paper suggests that knowledge and interrogation of particular constructions of identity may be one approach to addressing these issues in a more proactive

(as opposed to reactive) way. It will first examine the topic of identity construction and how it is addressed in existing literature, propose a framework for an alternative construction of identity based in phenomenology, then provide an example of an as-yet undocumented construction of identity by examining a rural culture based in the Intermountain West and discuss how knowledge of these types of identity construction might be useful in theoretical and practical ways.

Theories of Identity

There are numerous theories that describe and try to explain identity construction; this issue is made more complex by the fact that different disciplines have their own definitions of identity and their own terms for discussing it. Even within disciplines, the discussion of identity and its components may be contested. For example, within the psychological literature alone, the discussion of identity formation might be divided into five categories of thought: psychodynamic theories (such as Freud's psychoanalysis) that focus on unconscious conflicts and motivation, inferiority feelings, defense mechanisms and psychosocial crisis; cognitive theories that focus on how self-relevant information is stored, structured and retrieved (Leary & Tangney, 2003); social learning theories that focus on agency, self-efficacy, locus of control and self-regulation; humanistic/existential theories that focus on self-actualization, personal constructs, meaning, responsibility and personal myths (McMartin, 1995); and interpersonal theories that focus on social and cultural influences on our self-perceptions (Leary & Tangney, 2003). Communication scholars tend to rely upon the latter category to explain the construction of identity (Imahori & Capacach, 1993, 2005; Ting-Toomey, 1988, 1993, 2005; Collier, 2005).It should be noted that the borders between these broad categories are vague and that there are many common features among them.

It is also important to note that some of these theories are controversial. One of the common sparks for controversy is the issue of free will versus determinism and moral responsibility. For example, social learning theories focus on agency, locus of control and agency in their discussion of identity formation, while contemporary extensions of psychodynamic theories and those focusing on the influence of culture might question whether and how agency is even possible. These are not unimportant questions for those interested in the dynamics of social change.

One approach to the problem of agency has been put forth by some poststructuralist theories of subjectivity. Such theories might be considered reactions to modernist notions of self as a unified rational instrumental agent, a construction that has been criticized for ignoring how selves are created within social and cultural formations that include certain power relationships that

constrain agency. Some poststructural theorists have thus attempted to deal with the problem of agency by proposing that the subject is not unified but is instead a process, which is continually creating itself, fabricating its self-understanding, and undergoing constant change (Kristeva, 1980; Young 1990). Poststructuralist views of the subject are not without criticism themselves, however. For example, criticism as been leveled at the writing of Judith Butler (1990), who draws upon the insights of psychoanalytic theory to claim that gender identity is primarily an effect of an ongoing series of gender performances, which are representational or symbolic in nature. Her *Gender Troubles* (1990) evoked anxieties among many readers that the bodies given shape in her work had been "emptied of their materiality, lost in discourse, if not also from space and time" (Matlock, 1997, p. 212).

However, the poststructuralist view of the subject must be recognized for its resonance, particularly in consumer cultures, such as the United States. This resonance might be attributed to the enormous changes that have occurred in the past century that have altered our views of ourselves, our relationships to others and the objects around us, and our conceptions of reality. Many poststructuralist scholars agree that in modern societies "bodies are maps of meanings and power" (Haraway, 1990, p. 222). The body becomes a point of capture, where the dense meanings of power are animated, where cultural codes gain their apparent coherence and where the boundaries between the same and the other are created and naturalized (Douglas, 1966; Butler, 1990, 1993). The ways that these encounters between self and other maps the subject into discursively-constituted, embodied identities differ slightly depending upon the theorist, but for all, the encounter provokes the subject into mapping subjectivity in a dual sense: the sovereign subject and the subjected subject, or the subject-object relation (Pile & Thrift, 1995).

This problem of the subject-object relation seems to be the critical area of interrogation if we are to understand the depth of the challenge that confronts us as we look to our relationship with nature and the natural world. That is because the subject-object relation is a serious impediment to our ability to value the natural world and to pursue social justice. It involves a power relationship, which can operate in a variety of ways: the object or Other can be reduced to the same, as an axis which places the Other within inter-subjective exchanges; and through axes that define the subject in terms of class and race (Thrift & Pile, 1995). The subject-object relation thus maps people into power-ridden, discursively-constituted identities, where such interactions place them in complex positions in relation to power and meaning, where the latter two elements are policed by bi-polar oppositions.

How does this subject-object relation operate in life? I will give two examples here that show how class, as one element of identity, might operate. A number of scholars have written about the middle-class' efforts to distinguish itself from those perceived as "the lower classes". Historian Richard L. Bushman (1992) claims that certain features of houses, cities, and manners in early American history were attempts by common people to ape European aristocrats, and that the advent of industrial capital and the resulting increase in wealth made such patterning possible. Bushman's theory hinges on the development of capitalism, on the economic effects of making it possible for the middle-class to buy what had once been reserved for the aristocracy. Such acquisitions protect the middle-class from "invasions from below," or more plainly serve to distinguish it from others, specifically those who were perceived as marginal (Bushman, p. 438).

The anxiety created by the subject-object relation also affects how certain identity formations interact with the natural world. Levine (1988) and Stallybrass and White (1986) argue that the middle-class also attempts to elevate its status by separating itself from the natural world, from "dirt" and animals, which are considered lowly. Thus, the generally subconscious operation of the subject-object relation can be an impediment to valuing the natural world and a more environmentally and socially just system.

Place and Identity

Communication scholars concur with poststructuralists to the extent that they agree that identity is interpersonal or constructed through interactions with others in their cultural group. Through these interactions, our identities are shaped through multiple channels, including family, gender, culture, and ethnicity. These assumptions accord with many identity theories in that they recognize that personal identities are socially constructed by gender, race and ethnicity, class and sexual orientation.

What is missing from much of the literature on identity formation, however, is the effect of the physical environment (Hauge, 2007). Twigger and Ross et al (2003) have found that social identity theory can be further developed to include aspects of place. A place can be defined as a social entity or "membership group" providing identity. A place is often associated with a certain group of people, a certain lifestyle and social status. In relation to maintaining a positive self-esteem, this means that people will prefer places that contain physical symbols that maintain and enhance self-esteem and avoid those that don't (Hauge, 2007). It should be noted that such a theory implicitly involves the operation of the subject-object relation in its desire to pursue status in that it involves a perceived lack by the subject (*a la* Lacan) that is assuaged by the pursuit of status.

In addition, although the work of these scholars has extended social identity theory to potentially include the influence of place, they have not escaped the potential criticism aimed at poststructuralist theories that see the world as being primarily symbolic in nature and thus detached from any sense of what Lacan might call “the Real." In other words, the embodied, day-to-day activities that affect us and our perceptions of ourselves and the world are, to some extent, missing.

Both of these issues, the subject-object relation and the reduction of the world to symbols, can be problematized by looking to the work of phenomenologists, such as Husserl, Heidegger and Merleau-Ponty, who conceptualize the role of place differently. Phenomenology focuses on the subjective experience and perception of a person’s life world (Giorgi & Giorgi, 2004; Husserl, 1970). Phenomenology is particularly concerned with place and home due to the centrality of these topics in everyday life. “To dwell" has been described as the process of making a place a home (Heidegger, 1962). “Place" gained prominence in phenomenological research, architecture and geography through Norberg-Schultz’s (1971) work on the existence of “genius loci," meaning the spirit of a place, Relph’s (1976) work on “sense of place" and “placelessness", and Tuan’s (1974, 1977) work on positive affective ties to place described as “topophilia". Tuan (1974, 1977) differentiated the terms “sense of place" and “rootedness," describing sense of place as an awareness of a positive feeling for a place and rootedness as a feeling of being home.

In the field of cultural geography, Massey (1994) interrogates the difference between the concepts of space and place. Space is seen as a timeless, absolute dimension, while place might be thought of as space integrally intertwined with time. Conceived of in this way, place is a situated practice constructed of social relations. Such a view is phenomenological inasmuch as the observer is inevitably within the world being observed. Place is thus alive because it is composed of its interactions with the living beings that help to create it as it works to also create them. Such an understanding of place allows for the placement of living beings in relationship to one another in such a way that new social effects may be produced. More specifically, Massey’s conception of place allows us to think about how a place might allow for the creation of identities that are particular to it. Like other identity theories, social relations are important in their role of creating the subject, but place is included as a critical, additional element in shaping identities.

The purpose of this paper is to describe a culture in which place is essential to the formation of its inhabitants’ identities. It is drawn from a critical cultural ethnography of a woman farmer in south central Idaho and her interactions with her family and community, including non-human Others. The study took place

over the course of two summers, during which I spent my days with the farmer, Rosie, and her family, doing fieldwork. I used a heuristic approach to develop the themes of the study, which I believe are the foundational features of the cultural epistemology and ontology of the North Shoshone culture. Because of the integral nature of place to the epistemology and ontology of the North Shoshoneans and its effect on their relationships with others, I attempt to show how a relationship with a place can create identities particular to it. An understanding of this until-now-overlooked culture and identity formation provides evidence for including the dimension of place in the study of the subject but also might be practically used to address global environmental issues.

The Place of North Shoshone

It should probably be noted that the reason I chose North Shoshone as the site of my study is that it is the culture in which I grew up. I had a very normative view of the culture until I started my doctoral studies with an emphasis in critical cultural studies. It was then—when I started reading theories about culture, gender, and identity—that I began to realize that my own experience of the world was not completely described by this work. That realization was the impetus for this study.

But because I had a normative, uncritical view of my own culture, I was not certain exactly what these omissions in the theories I was reading consisted of precisely. I was thus immediately thrust into a reflexive space, one in which I began to understand that I was a “border" person, as described by Gloria Anzaldua (1987), a person who lives between two cultures, the rural culture of my formative years and the middle-class, professional, suburban culture of my adulthood. Bennett (1993) calls this phenomenon “double consciousness." It was my experiences of both cultures that helped me to better understand the components of my “first" culture. Through my analysis, I identified place as the critical factor in determining to a large degree other important elements of the culture that contributed to the identity formations of its inhabitants of North Shoshone. In this section, I will first describe the place that is North Shoshone and how this place contributes to the existence of particular lifestyle elements—namely, the role of physical labor, economic constraints, lack of institutional affiliations, and the central role of animals—that help to constitute the identity formation of its inhabitants.

Idaho is still a rural state, although, it has experienced some of the recent rapid growth of the Intermountain region. Its largest city is Boise, the state capital, which has a population of less than 200,000, according to 2005 U.S. Census figures. The entire state, according to 2006 Census estimates, has a population of less than 1.5 million people but more land mass than New York, New Jersey,

Massachusetts, and New Hampshire combined. It has 83,557 square miles of land. Lincoln County, the county where I grew up and the site of my study, is an area of 1,206 square miles with a population of 4,522 (2006 estimate). That equates to about 3.4 persons per square mile.

Shoshone is the county seat of Lincoln County and the area of my study was a farming community north of the county seat that residents call “North Shoshone." North Shoshone is characteristically western in geography and climate in that it is a harsh, inhospitable environment. It is high desert, about 4,000 feet in elevation, on the western edge of the Snake River Plain. This means that it is not uncommon to have great variations in temperature during a single day. In the summer, the thermometer might register 100 degrees during the hottest time of the day, but once the sun goes down, a heavy sweater or jacket might be in order to fend off the chill of the night that extends into the early morning hours. A 50-degree difference between daytime and nighttime temperatures is not uncommon in the summer months. In the dead of winter, the temperature barely rises above freezing, whether daylight or dark. A couple hours drive to the north lies Stanley, Idaho, which commonly registers the coldest temperatures in the continental United States during the winter months.

Not only are the temperatures extreme, but seasons are short, except for the winter, which seems to occupy half the year—from November to April. This summer is often too short to dependably grow food crops for humans, not even those famous Idaho potatoes. The only crops that can be grown with much success are feed for animals: pasture, alfalfa, grain. The soil also is poor, alkaline, what there is of it. That’s because the farms of North Shoshone are located on a narrow strip of shallow soil between two lava flows. Scientists believe that repeated volcanic eruptions and lava flows occurred on the Snake River Plan up to 17 million years ago. The evidence of that period is everywhere available to the naked eye: lava rock ridges mark the land as do piles of hand-picked lava rocks from the fields. Lava tubes crisscross the area and form dozens of caves. Not far from the farm where I grew up is Mammoth Cave, which is large enough to drive a semi-truck through, and the Shoshone Ice Caves, which is cold enough to grow a wall of ice and other ice formations that last throughout the year. About an hour and a half away from Shoshone lies The Craters of the Moon National Monument, which comprises the largest basaltic lava field in the continental United States. The monument covers 618 square miles. Most of the lava to be found inside the boundaries of the park flowed in the past 10,000 years, during the Holocene period. Early pioneers avoided the blackened landscape with its towers formed by molten lava because of its unearthly features. The geologic area that the Snake River Plain covers extends to the geysers in Yellowstone and the Island Park caldera west of the park.

The lava rock makes farming in North Shoshone unique from many farming communities of the U.S. and suited only to the most determined and often, least capitalized, those who can't afford better land. Picking rocks each spring from the newly plowed fields is the worst of farm chores but dealing with the rocks is not just limited to the spring planting. Rocks break farm equipment through the summer and fall harvests—stopping to remove and replace broken sickle guards and blades on the swather is a daily occurrence. The only time the farmer is not faced with the ordeal of rock is in winter when the lava shards are buried in snow.

North Shoshone is an inhospitable place for farmers. It is difficult to scratch a living from the land. To succeed often takes the contribution of everyone, men, women, children, and animals. This need for cooperation and community has often been overlooked in our views of the West. One version paints the West as a landscape peopled by those who "settled" the land only until the resources were depleted; then the settlers moved on to "greener pastures" (or the city, if they couldn't hack it). This narrative of exploitation serves an ideological purpose in rationalizing capitalist development. Such tales were often not told by the settlers themselves—such people did not have the power, know-how, time, energy, or inclination to get their stories told. These stories were conveyed by those who had a stake in developing the West—newspapers, railroads, utility companies, and the coal, mining and timber industries. In fact, the town of Shoshone itself was born from the publicity machine of the Union Pacific Railroad, as was the case of many communities in southern Idaho, including the resort of Sun Valley. The railroad hired writers to visit the West and to paint pictures of the "milk and honey" to be found there and published those articles in Eastern newspapers and broadsides. Probably more than a few gullible Easterners, lured by the railroad writers' grandiose claims, were more than a little disappointed in the lava rock and sagebrush expanses that greeted them. In fact, the wife of one such pioneer was horrified by the lawlessness of Shoshone in its early days. In her letters, she wrote that gunshots rang throughout the night in the streets of the small town. The first "jail" in Shoshone was a pit in the street near the railroad tracks. The edges of the pit were patrolled by deputies day and night to ensure that those who had been "jailed" stayed inside. But not everyone who came out West was an opportunist. Many were looking for a place to put down their roots and make their homes and a better way of life. What they found was a hard life on the mostly arid deserts of the West. Such a life called for self-reliant, independent people. But it also required a willingness to help out the neighbors, however far flung they might be. Such an account of community can be found in the letters of Elinore Pruitt Stewart (1961), who homesteaded in Wyoming in 1903. In *Letters of a Woman Homesteader*, Pruitt writes of her horseback trips, in which she traveled miles just to visit her homesteading neighbors, including an Irish woman, Gavotte the Frenchman, and a family of

Mormon polygamists. The Irish and the Mormons are examples of people displaced from their homes who came West to find new ones free from poverty and persecution.

In *Country of Exiles: The Destruction of Place in American Life*, William Leach (1999) acknowledges that “place-making" has not received its historical due. Leach claims that “place-making" distinguished early Americans because they “simply did not inherit the world they lived in but created it themselves and often under great duress" (p.16). This sense of making something new and of choosing to do so as free individuals “without bootlicking" also bound diverse individuals together (Leach, p. 16).

Place-making, as Leach describes it, is a common feature of North Shoshone. The difficulties of making a living in the harsh environment require that people—and animals—work together. On the first day of my study, in fact, I observed Rosie spend the afternoon with a neighbor, helping him to cut yearling cattle from the herd so that they could be sent to market. (I also participated in completing that task.) She often extended help to others in the community without the expectation of getting paid, even though repaying is integral to community because it entails individual responsibility and reciprocity. In fact, a week after Rosie helped the neighbor cut cattle, she borrowed his backhoe to make some crossings across ditches so that another neighbor, who she had hired to cut her hay, could get his equipment into the field. On another occasion, one of the neighbors called Rosie to ask her to help some newcomers ready their 4-H sheep for the fair. The family had recently bought a small piece of land, and their two children had joined the 4-H club and were going to show sheep. Up until that time, the family had lived in town and knew little about farm animals. Again, Rosie drove over to their house and spent the afternoon showing the woman and her daughter how to gentle the sheep and explaining how to fatten them for the fair. Later at the fair, the woman helped Rosie and her daughter prepare their sheep to be shown, even though their children were competing for the same prize. The woman brought a wire brush and bucket of water to wash the mud and manure from the sheep’s hooves. Rosie told her she didn’t have to help out (a sign of self-reliance), but the woman said, “We should help each other."

The community that I observed in North Shoshone was formed in part because of its members’ commitment to the place. “Stick-to-it-tiveness," as Rosie called it, was highly valued. Stick-to-itiveness, or commitment, is the initial piece necessary to begin to develop the relationships that are crucial to creating place.

As should be obvious through this discussion is that much of the work that is required in North Shoshone involves physical labor. Because of limited financial resources—most of the farms are small, 80-acre plots, although some farmers

over the years have amassed several hundred acres—the individual farmer must be skilled in doing numerous kinds of physical activities and chores. Consequently, the farmers not only help each other, but they must also be self-reliant and resourceful. Rosie was skilled and knowledgeable about agricultural science, animal husbandry, heavy equipment operation, irrigation systems, and machinery repair. During the summer, her days consisted of feeding and attending to the medical needs of cattle; planting, tending and harvesting agricultural grassland and crops; irrigating farmland; operating heavy machinery and diagnosing equipment breakdowns and repairing them. None of this knowledge and skill was acquired through the formal education system but was instead acquired from growing up in the culture. The knowledge was passed down through family members and neighbors and acquired through trial and error. Thus, knowledge acquisition is primarily embodied and not always articulated in language.

The acquisition of knowledge points to another key feature of the North Shoshone culture—limited institutional affiliations. Because of the requirements of the work—farming is a 24-hour-a-day, seven-days-a-week, three-hundred-and sixty-four-days-a-year commitment—farmers in this area often do not have the time to devote to church or consumption of mass media, nor do most of them hold formal educational attainment beyond a high-school diploma. This is important to note because, although they are not immune from the effects of the dominant culture in the U.S., they have limited exposure to some of its more powerful institutional components.

The final element of the culture of North Shoshone that shapes its unique contours is the farmers' intimate knowledge of the land, plants, and animals, a knowledge that enables them to interact with all. For a farmer to be successful in North Shoshone, he or she must be able to communicate with the land, the plants, and the animals in order to understand and meet their respective needs. They, in return, help sustain the farmers; it is thus a reciprocal relationship. When sowing in the spring, for example, the farmers must be able to "read" the land in order to properly corrugate the fields so that the water will flow for proper irrigation. The farmers can tell when plants need water (the leaves of thirsty corn and wheat plants will roll up to preserve water from evaporating from their surface) or whether they are infested by disease or insects.

They can tell when animals are sick or in pain and they can diagnose their symptoms to care for them. I saw evidence of this numerous times while I was conducting my fieldwork in North Shoshone. One incident stands in my mind as I arrived one day to find Rosie helping one of the neighbors deliver baby goats or kids. The female goat, or nanny, was giving birth to twins. The goat was having trouble with the delivery so Rosie rolled up her sleeve and stuck her arm

inside the animal to find out what was wrong. She said the kid needed to be turned. The neighbor said, “Just pull it out." But Rosie said no, the kid’s legs would break. “They are just like pencils." After a bit of struggle, she was able to turn the kid and get its head out. When the kid was born, it wasn’t breathing, so Rosie thumped on its chest with her finger and blew in its mouth. Finally, the kid bleated and kicked its legs. Even though the kid was breathing, it was weak. Rosie said he was probably born too soon; like a human infant born prematurely, its lungs were probably not well developed.

Since the farmers have raised most of the animals from babies, they also know their individual temperaments and know how they will respond to a variety of situations. All of this knowledge is largely embodied rather than articulated. On one of our trips to check the cattle being pastured off of the ranch, I observed as Rosie walked among them, counting to make sure they were all there and looking for signs of injury or disease. I ask if the cows are dangerous—cattle left on the range often will attack to protect their calves—but Rosie says, “No, these cows are all bottle babies." This means that she raised them all by hand, starting with a bottle then moving progressively to a bucket and then a feeder. To prove her point, Rosie points to one cow and says, “She’s the river rat." The cow had gotten its name because she had had her first calf on a small island in the middle of the Little Wood River and the family had gone out to get the calf because they feared the cow might panic bringing the calf back through the water by herself.

Animals are central to the culture of North Shoshone; they are often the focus of work as well as play and community building. This centrality becomes apparent during the highlight of the year, the county fair, when the community comes together to show the animals they have nurtured all yearlong.

In fact, it might be claimed that Rosie’s intimates were the pack of five cattle dogs that she always had with her. During the time of my study, the only time she was without her dogs was in situations where they were not allowed by the rules of the dominant culture, which barred animals in most establishments, except service dogs. They followed her around the farm and accompanied her on the tractor as she was sowing and harvesting the fields. They also traveled with her in the truck when she did errands and slept with her at night. They were her constant companions.

But probably the most telling characteristic of the farmers was that they were not disgusted by the natural world. To them, it was indeed “natural." They didn’t mind exposing their bodies to the dirt, manure, and blood that is a part of the living world. There relationships with the animals and the place where they lived expanded their community beyond their human neighbors.

The picture I have tried to paint her in this short space is that of a culture that creates a particular identity formation. The place involves a particular kind of labor that is sustained by a particular kind of knowledge acquisition—largely embodied—and often imposes limits on the inhabitants' financial resources as well as exposure to institutional effects. The place also creates particular relationships between it and its inhabitants, including people, animals and plants.

Discussion

The purpose of the above discussion is to provide an example of a subject formation that is primarily derived in practice. This notion is in line with the thinking of phenomenologists, who have tried to conjure up the situated, prelinguistic, embodied states that give intelligibility (but not necessarily meaning) to human action. Heidegger called this state the primordial or preontological understanding of the common world or our ability to make sense of things, Wittegenstein referred to this state as the background, Merleau-Ponty conceived of it as the space of the lived body, and Bourdieu called it the habitus. All of these thinkers were interested in reconceiving being as "the social with which we are in contact by the mere fact of existing and which we carry with us inseparably before any objectifications" (Merleau-Ponty, 1962, 362). Reconnecting with this prelinguistic state is useful in that it helps us to recognize that not all of the world is symbolic or representational, one of the weaknesses of some of the theories of identity that were discussed earlier in this paper. "To situate our understandings in practices is to see it as implicit in our activity, and hence as going well beyond what we manage to frame representations of" (Taylor, 1993, p. 49). Even though we also frame representations, much of our intelligent action is usually carried out unformulated. "It flows from an understanding which is largely inarticulate" (Taylor, 1993, p. 50).

Such a basis of understanding of the subject problematizes other theories of identity and allows us to contemplate its four main characteristics. First, the subject's understanding comes from the ceaseless flow of conduct, which is always future-oriented (Pile & Thrift, 1995). In other words, this understanding helps to undermine the subject-object relation because understanding does not come from individual subjects moving deliberately and intentionally through spaces in serial time, but rather from subjects who display absorbed coping or use of comportment, to use Heidegger's term. Comportment differs from an action-oriented view of understanding in a variety of ways, first of which, it is an open mode of awareness that "is not mental, inner, first-person, private, subjective experience… separate from and directed towards non-mental objects" (Dreyfus, 1991, p. 68).

A second characteristic of the subject's understanding of the world is that it is intrinsically corporeal (Pile & Thrift, 1995). The socialized body is not an object

but the repository of a generative, creative capacity to understand. Embodiment also creates temporality and spatiality.

A third characteristic of the subject's understanding is that it is worked out in joint action. Many actions require co-operation to complete and assume the presence of others. Thus all actions are bound together by mutual dispositions and shared understanding, which they both take from and contribute to. Or as Taylor (1993) puts it, "my embodied understanding doesn't exist only in me as an individual agent; it also exists in me as the co-agent of common actions" (p. 53).

According to Latour (1993), co-agents may include non-human Others, including tools, as part of the process of the creation of agency. This view comes from actor-network theory, which treats agents as relational effects; the agents themselves are not unified effects but are rather contingent achievements. Achieving agency thus requires the mobilization of all manner of things, leading actor-network theorists to argue for a "symmetrical anthropology", which is more likely to recognize and value the contribution of the non-human by shifting our cultural classifications of entities (Pile and Thrift, 1995). As Latour states, "all collectivities are different from one another in the way that they divide up beings, in the properties that they attribute to them, in the mobilization they consider acceptable" (1993, p. 107). When viewed in this way, Latour claims that if we look at our historical method of constituting actors, we have left out the role of the non-human.

The fourth characteristic of the subject's world is that it is situated. The subject can only "know from". Thus, abstracting subjectivity from time and space becomes an impossibility because practices are always open and uncertain and depend to some degree upon the immediate resources available at the moment to it in time and space. Consequently, place is constitutive of the subject's understanding of the world.

What should be clear from this discussion is that the subject's understanding of the world, with its emphasis on the flow of practice, embodiment, joint action and situations, produces its own epistemological stance. In other words, it is useful in getting away from the intellectual bias of so much social theory, which tends towards the objectifying gaze associated with seeing the world as a set of significations to be interpreted, towards theory which grasps the world as a set of situated concrete problems to be solved practically. Although, Heidegger was not interested in how the understanding of being was instituted and passed on, he does posit that "everyday coping is taken over by each individual by socialization in the public norm and this forms the clearing [understanding of being] that governs people by determining what possibilities show up as making sense" (Dreyfus & Rabinow, 1993, p. 37).

What I have attempted to lay out is that place and our relationship to it can be a critical determinant of the practices that create subjectivity; place matters in how we understand ourselves, the world, and our relationship to it. The identity formation of the inhabitants of North Shoshone provides a way of understanding the subject in a non-dualistic way, one that is not separate from the elements of the natural world, but a subject that is dependent upon, emersed in and interrelated with that world.

Conclusion

In proposing an alternate identity formation, I would highlight one of its elements, what Massey (1994) calls the difference that “makes a difference" or the emphasis on relationship, the recognition of interconnectedness between personal identity and identity of place (p. 122) as compared with the subject-object relation mechanism from which arises the inconsolable separation from the Other.

As de Certeau (1984) argues, such a connection—between place and its inhabitants—molds people identities. I have attempted to show in this paper that an alternate identity construction exists, one that is not characterized by a separation from the Other but rather by a connection to the Other, in a complex web of interrelationship. What I propose here takes social identity theory further by claiming that relationships with non-human Others also may have profound effects on identity construction. And just as those scholars that claim identity is a mutual product that is negotiated and mutually formed in relationships through communication, I claim that interaction with non-human Others—the land, plants, and animals—also creates identities, such as those of the North Shoshoneans described in this paper (Hecht et al, 2005). Key to supplanting this subject-object relationship is a phenomenological understanding of the world as being immersed in the elements of a particular place.

In describing this particular identity formation, I am not attempting to valorize the particular lifestyles of the North Shoshoneans but am trying to highlight a particular relationship to the world and kind of being that I believe is useful for theoretical and practical purposes. In other words, I am not suggesting that we should all become struggling farmers, a view that many progressive liberal and certain moralistic views might condemn. However, I think that the identities I have described are useful not only in a theoretical but a practical way for interrogating our own relationships to the natural world and to others, for reconceiving our way of being in the world. More specifically, I am speaking about the other culture in which I currently reside, the consumer culture of the U.S. It should be noted here that I do recognize that sub-cultures do exist within the consumer cultural framework.

Leach (1999) claims changes have occurred over time in the United States, changes that have damaged or reduced a sense of place, including the commodification of life in the form of consumer culture and the creation of systems of transportation and communication that have helped to create a worldwide economy that marginalizes local places and creates a kind of sameness regardless of the place we find ourselves. Industrial and financial capitalism was the critical impetus behind the migratory nature of culture in the U.S., according to Leach. The competitive success of the capitalist system has always depended upon a reliable, flexible pool of cheap labor. But industrial capitalism did more than change labor; it also laid the foundation for “mass consumer society" (Leach, p. 12). This latter development also changed the way those in the U.S. understood place. “Intrinsic to it was the cult of the new, the need to overturn the past and begin again, and to disregard all attachments in the interest of getting the “new and improved," whether goods, jobs, entertainment or places (Leach, p. 13). Consumer culture has to a large extent commodified place, extracting from it its lived qualities and thereby often reducing it to an object for investment purposes.

Consumer culture tears space away from place “by fostering relations between ‘absent’ others," as Anthony Giddens (1990) claims (p. 213). What is missing in consumer culture is “presence", or localized activity, which dominates the dimensions of social life in societies that are not predominantly formed by consumerist values (Giddens, 1990). Such localized activity is characteristic of North Shoshone, where people develop strong bonds of community but also relationships with the land and non-human Others. These relationships are primarily missing in consumer society because of our mobility and our disconnection from the natural world, living in the concrete and asphalt landscape of the suburbs and the city.

As Bushman illustrates, wealth also has its downsides for it gives us the ability to move from a system based upon (to use Marxist terms) “use" value to that of “exchange" value, in which the symbolic nature of commodity exchanges take precedence over the functional value of the commodity. The mechanism of exchange value supports the construction of identities based upon subject-objection relations. Looking to the farmers of North Shoshone this mechanism might be better understood. Because of the farmers’ limited exposure to dominant institutions and their limited financial resources, use value guides much of their commodity decisions rather than exchange value. Examples are the use of food, clothing, vehicles and homes. Although enjoyed, the consumption of food is not used as a way of seeking status but is either functional—nutritional—or community-building. Clothes are not thought of as a way to declare an identity or too separate from others but are considered a functional need to provide protection from the sun or the cold. Farmers drive

pick-up trucks, a functional vehicle, rather than sports cars or SUVs, which often help to bolster certain identity constructions. Even their homes are not objects to be used to distinguish themselves from others as Bushman as described but are primarily functional in that they are a place to cook, sleep and bathe. This is not to argue that exchange value does not have a place within the culture of North Shoshone, only that it is not the predominant operator.

Perhaps a better illustration of the operation of exchange value is put forth by the writing of Frank (1991), who attempts to recuperate the body as a way of working against theorists who reduce the world to symbols. Frank (1991) claims that the body in consumer culture is monadic in its appropriation, or consumption, of the exterior world, even though it is open to that world. By consumption, Frank does not mean “use" in the classic Marxist sense but rather “the endless assimilation of the world’s objects to one’s own body, and of one’s own body to the world’s objects" (1991, p. 62). In the world of the consumer body, or what Frank calls “the mirroring body", projection and introjection take place in “seamless reciprocity" (1991, p. 62). Consequently, the mirroring body projects its desires onto others and, at the same time, introjects those desires. According to Frank, consumption for the mirroring body “is the monadic representation of the world through its assimilation of a world [sic] which exists only for its own assimilation: (1991, p. 62).

Frank proposes an alternative type of embodiment that has a dyadic relationship to others. This dyadic relationship is not one of mirroring but one instead of realization. What is realized is simply the body itself, “producing itself, recursively, through the variations of a life which is no longer appropriated by institutions and discourses but is now the body’s own" even though the body continues to be formed among institutions and discourses (Frank, 1991, p. 80).

These practical understandings of the various mechanisms of the subject-object relation and the effects of a dislocation from the natural world might provide insights into how we might more self-reflexively interrogate our own identities and the basis of their construction and perhaps open the door to other possibilities that produce a different kind of relationship to the world and its inhabitants and a different belief system, one that might be in greater harmony with the natural world and less seduced by consumer practices that threaten to destroy our planet through global warming and other kinds of environmental degradation.

Implications for Communication

As may be apparent in the preceding discussion, an understanding of the identity construction described here and its epistemological stance may have several implications for communication scholars. The first implication is for scholars

who study the construction of identity. Including the role of place in the social construction of identities can help us to reach a deeper understanding of particular identities. For scholars interested in environmental communication, this awareness may be used to better understand mechanisms of positive social change, such as redefining the way that agency is created. That is, if agency arises from networks of collectivities that include non-human others, we may be better able to recognize the role of the natural world in the creation of identities and ways of being. Ultimately, the goal of Latour was to conjure up the idea of a world in which the human is highly decentered and is unable to be placed in opposition to the non-human. Thus, some of our favored dualities, such as nature and culture, might fall away to replaced by new hybrid representations and, perhaps, more importantly, new ethical considerations.

More generally, the embodied ways of knowing can help us to complicate our thinking about what it means to communicate and how that process takes place. If we take a phenomenological approach to the world, we experience ourselves in the company of others. Therefore, we are co-beings. We share this understanding of co-being through communication and through communication we understand our common situatedness. Communication is thus central to our understandings of ourselves but the means of that communication may differ, depending upon the Others who are part of the process. According to Merleau-Ponty, there is constant interaction and interdependency between our bodies and our biological and social environments. Our language and our perceptions are thus interdependent and may thus be highly situated, a view that has not been well documented or interrogated in the study of communication.

References

Anzaldua, G. (1987). *Borderlands: The new mestiza = La frontera*. San Francisco: Aunt Lute.

Bennett, J. (1993). Cultural marginality: Identity issues in cultural training. In R.M. Paige (Ed.), *Education for the intercultural experience*. Yarmouth, ME: Intercultural Press.

Burke, P.J., and Reitzes, D.C. (1981). The link between identity and role performance. *Social Psychology Quarterly*, 44, 83-92.

Bushman, R. L. (1993). *The refinement of America: Persons, houses, cities*. New York: Vintage Books.

Butler, J. (1993). *Bodies that matter: On the discursive limits of "sex."* New York: Routledge.

Butler, J. (1990). *Gender trouble*. New York: Routledge.

Collier, M.J. (2005). Theorizing cultural identifications: Critical updates and continuing education. In W.B. Gudykunst (Ed.), *Theorizing about intercultural theory* (pp. 235-256). Thousand Oaks, CA: Sage.

Cupach, W.R. & Imahori, T. T. (1993). Identity management theory: Communication competence in intercultural episodes and relationships. In R.L. Wiseman & J. Koester (Eds.), *Intercultural communication competence*. Newbury Park: Sage.

De Certeau, M. (1984). *The practice of the everyday*. Berkeley: University of California Press.

Douglas, M. (1966). *Purity and danger: An analysis of the concepts of pollution and taboo*. London: Routledge.

Dreyfus, H.L. (1991). *Being in the world: A commentary on Heidegger's being and time, division I.* Cambridge, MA: MIT Press.

Dreyfus, H.L. & Rabinow, P. (1993). Can there be a science of existential structure and social meaning. In C. Calhoun, E. Lipuma & M. Postone (Eds.), *Bourdieu: Critical perspectives*. (pp. 35-44). Oxford: Blackwell.

Frank, A.W. (1991). For a sociology of the body: An analytical review. In M. Featherstone, M. Hepworth & B.S. Turner (Eds.) *The body: Social process and cultural theory* (pp. 36-102). London: Sage.

Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Giorgi, A. & Giorgi, B. (2004). Phenomenology. In J.A. Smith (Ed.), *Qualitative psychology: A practical guide to research methods* (pp. 25-50). London: Sage.

Hauge, A. L. (2007). Identity and place: A critical comparison of three identity theories. *Architectural Science Review* 50 (1), 44-52.

Haraway, D. (1990). A manifesto of for cyborgs: Science, technology and socialist feminism in the 1980s. In L. Nicholson (Ed.), *Feminism/Postmodernism* (pp. 190-233). London: Routledge.

Hecht, M.L., Warren, J.R., Jung, E., & Krieger, J.L. (2005). The communication theory of identity: Development, perspective, and future directions. In W.G. Gudykunst (Ed.), *Theorizing about intercultural communication*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Heidegger, M. (1962). *Being and time* (orig. publ. 1927). New York: Harper & Row. Husserl, E. (1970). *The crisis of European sciences and transcendental phenomenology* (orig. publ. 1927). Evanston, IL: Northwestern University Press.

Imahori, T.T. & Cupach, W.R. (2005). Identity management theory: Facework in intercultural relationships. In W.B. Gudykunst (Ed.), *Theorizing about intercultural theory* (pp. 195-210). Thousand Oaks, CA: Sage.

Lacan, J. (1977). *Ecrits: A selection* (A. Sheridan, Trans.). New York: Norton.

Lacan, J. (1953). Some reflections on the ego. *International Journal of Psychoanalysis*, 34, 12.

Latour, B. (1993). *We have never been modern*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.

Leach, W. (1999). *Country of exiles: The destruction of place in American life*. New York: Pantheon Books.

Leary, M.R. & Tangney, J.P. (2003). *Handbook of self and identity*. New York: Guildford Press.

Levine, L.W. (1988). *Highbrow/lowbrow: The emergence of cultural hierarchy in America.* Cambridge: Harvard University Press.

Massey, D. (1994). *Space, place, and gender*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Matlock, J. (1997). Hedonism and hegemony: Bodily matters at a loss. *Mosaic: A Journal for the Interdisciplinary Study of Literature*, 30:3, 211-240.

McMartin, J. (1995). *Personality psychology: A student-centered approach*. London: Sage.

Merleau-Ponty, M. (1962). *The phenomenology of perception* (C. Smith, trans.). London: Routledge and Kegan Paul.

Norberg-Schulz, C. (1971). *Existence, space and architecture*. New York: Praeger.

Pearce, W. B. (1989). *Communication and human condition*. Carbondale: Southern Illinois University Press.

Pile, S. & Thrift, N. (1995). Mapping the subject. In S. Pile and N. Thrift (Eds.), *Mapping the subject: Geographies of cultural transformation* (pp. 13-51). London: Routledge.

Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. London: Pion.

Stallybrass, P. & White, A. (1986). *The politics and poetics of transgression*. London: Metheun.

Stewart, E.L. (1961). *Letters of a woman homesteader*. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.

Taylor, C. (1993). To follow a rule. In C. Calhoun, E. Lipuma and M. Postone (Eds.), *Bourdieu: Critical perspectives* (pp. 45-60). Cambridge: Polity Press.

Ting-Toomey, S. (2005). Identity negotiation theory: Crossing cultural boundaries. In W.B. Gudykunst (Ed.), *Theorizing about intercultural theory* (pp. 211-233). Thousand Oaks, CA: Sage.

Ting-Toomey, S. (1993). Communicative resourcefulness: An identity negotiation perspective. In R. Wiseman & J. Koester (Eds.), *Intercultural communication competence*. Newbury Park, CA: Sage.

Ting-Toomey, S. (1988). Intercultural conflict styles: A face-negotiation theory. In. Y.Y. Kim & W.B. Gudykunst (Eds.), *Theories in intercultural communication*. Newbury Park, CA: Sage.

Tuan, Y.F. (1974). *Topophilia: A Study of environmental perception, attitudes, and values*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Tuan, Y.F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Twigger-Ross, C.L., Bonaiuto, M. & Breakwell, G. (2003). Identity theories and environmental psychology. In M. Bonnes, T. Lee & M. Bonaiuto (Eds.), *Psychological theories for environmental issues* (pp. 203-233). Aldershot, England: Ashgate.

Wittgenstein, L. (1953). *Philosophical investigations*. Oxford: Blackwell.

Young, A. (1990). *Feminity in dissent*. London: Routledge.

About the Author

Robyn C. Walker, PhD is an Assistant Professors of Clinical Management Communication at the Center for Management Communication at University of Southern California. Correspondence to: University of Southern California Center for Management Communication 3660 Trousdale Parkway, ACC 400 Los Angeles, CA 90089-0444. Email: rcwalker@marshall.usc.edu. Paper presented at the American Communication Conference annual meeting, Taos, New Mexico, Oct. 3-7, 2007

ISSN: 1532-5865 Copyright 2007 American Communication Journal. All rights reserved.

American Communication Journal

A publication of the American Communication Association

Vol 9, Issue 4, Winter 2007

Digg Del.icio.us reddit

A Content Analysis of the Treatment of Informative and Reinforcing Feedback in Contemporary Communication Theory Textbooks

James L. Owen, University of Nevada; Julie E. Dudley, The Davidson Institute for Talent Development and the Davidson Academy of Nevada

Abstract

The purpose of this study was to conduct a content analysis of the conceptual treatment of informative and reinforcing feedback in contemporary communication theory textbooks. Ten books were selected for analysis. The data

revealed that while the authors of nine of the texts implicitly distinguished between the informative and reinforcing functions of feedback, only one explicitly identifies these two functions. None of the textbooks distinguishes between the two functions in any substantive way whatsoever. In effect, the textbook authors provide only a very marginal treatment of the ways in which listener feedback influences the future verbal and nonverbal behaviors of a speaker.

Keywords

informative feedback, reinforcing feedback, positive informative feedback, negative informative feedback, positive reinforcing feedback, negative reinforcing feedback, functional definitions of feedback, structural definitions of feedback, multi-functional feedback

Claude Shannon and Warren Weaver (1949) are credited with developing one of the “most-used" models of communication (Berlo, 1960, p. 29); it is a one-way (linear) model of electronic communication that identifies a sequence of physical events moving from a source to a receiver. It remained for Norbert Weiner (1954) and others to add the concept of feedback to discussions of communication processes, and to show the general applicability of this concept not only to mechanical systems, but to human ones (Cherry, 1957, p. 56; Littlejohn, 1978, p. 41). With the addition of the concept of feedback, numerous two-way (circular) models of human communication were soon developed. These two-way models not only embrace speaker messages that can affect the future verbal and nonverbal behaviors of a listener, they also embrace listener responses that can affect the future verbal and nonverbal behaviors of a speaker. In effect, a two-way model can be viewed as the smallest basic unit of human communication that encompasses the interactive processes that characterize both speaking and listening (Miller, Galanter, & Pribram, 1968, pp. 371-373).

In the earliest discussions of feedback communication engineers focused on *informative feedback* and the ways in which it can be used to regulate and control the performance of machines (Cherry, 1957, p. 56). Governors and thermostats were commonly cited as examples of mechanisms that respond to informative feedback. Shortly thereafter, discussions turned to the ways in which feedback can affect the performance of human communicators (Weiner, 1954, pp. 49-50; Gray & Wise, 1959, pp. 9-11, 207-208; Berlo, 1960, pp. 102-103).

People, of course, are different from machines. People have life experiences, values, beliefs, goals, etc., that enter into the interpretation of both speaker messages and listener-provided feedback. Also, both speakers and listeners operate within the social constraints of the current setting. In effect, where a machine is at issue, feedback functions in only one way: it provides *information*

that helps to maintain a previously programmed course of action. However, where people are at issue, feedback functions in two ways: (1) through commentary, questions, and various nonverbal behaviors the listener provides *information* that can influence a speaker's *discriminal responding*. : That is, how a speaker sees the audience and their interpretations of and/or compliance with one's messages.(2) Through attentiveness, tone of voice, agreement/disagreement, approval/disapproval, applause/silence, etc., the listener provides *reinforcement* that can influence how a speaker is motivated to communicate on similar occasions. That is, what the speaker is motivated to say, how the speaker says it, or whether the speaker says anything at all.

Although the *functions* of feedback have been categorized in various ways (Clements & Frandsen, 1976; Frandsen & Miller, 1983), virtually all of these functions fall rather easily into the two general categories of *informative* and/or *reinforcing feedback*. Some authors, including Clement & Frandsen, 1976, p. 25; Peterson, 1982, p. 101; Frandsen & Millis, 1993, p. 88, reference these two categories in terms of "information" and "influence." However, the term "influence" can be used in reference to both informative and reinforcing feedback. The critical task then is not to distinguish between "information" and "influence" but to distinguish between *informative* and *reinforcing* influences.

Briefly then, this paper takes the position that *informative* feedback affects the ways in which we "see" or conceptualize things; it is influential in the *cognitive* domain. In contrast, *reinforcing* feedback affects our inclination to take a particular action; it is influential in the *motivational* domain.

Purpose of the Study

Based on the perspective as stated above, the current study was designed to address the general question, "Does the literature on communication directly and explicitly distinguish between the two basic functions of feedback: its informative function and its motivational function?" To provide a partial but manageable answer to this question, a more specific one was addressed: "Do the *authors of contemporary communication theory textbooks* distinguish between the basic informative function and its reinforcing function?"

Importance of the Study

Feedback is a foundational concept regularly invoked by both scholars and lay persons. Unfortunately, however, feedback processes are referenced in very different and often very equivocal ways. This study is important because it addresses the two major ways in which feedback is influential: (1) Through *listener-provided information*, and (2) through the *reinforcing practices employed by listeners*.

This study is also important in a very practical way. It is designed to determine whether the authors of contemporary communication theory textbooks distinguish between the two basic functions of feedback: to *inform* and to *reinforce*. The answer to this question will help to determine if new steps must be taken to further explicate the foundational concept of *feedback* as presented in texts on communication theory.

Working Definitions of Key Terms

For the purposes of this study, *informative* feedback is defined as the verbal and nonverbal responses of a listener that influence the *discriminative responding* of a speaker; that is, the ways in which the speaker is prompted to *see* and *make* sense out of a particular situation. Informative feedback is influential in the *cognitive* domain. It is particularly useful in assessing the listener's understanding of speaker messages, or listener compliance with speaker goals. When feedback provides the speaker with information that confirms successful progress toward listener understanding and/or compliance, it is called *positive* feedback. When feedback confirms listener misunderstanding or non-compliance with speaker goals, it is called *negative* feedback.

For the purposes of this study, *reinforcing* feedback is defined as the verbal and nonverbal responses of a listener that influence a speaker's inclination to communicate in a particular way; that is, to say something in particular, to say it in a particular way, or perhaps, to remain silent. Reinforcing feedback is influential in the *motivational* domain. When listener feedback *maintains* or *strengthens* a speaker's propensity to communicate in a particular way, it is called *positive reinforcement*. When listener feedback reduces or eliminates a speaker's propensity to communicate a particular way, it is called *negative reinforcement*.

Functional vs. Structural Definitions

It can be noted that the previous definitions are stated in functional as opposed to structural terms. A *functional* definition of feedback is based on an *empirically derived* correlation between a listener's feedback and changes in a speaker's communicative behaviors. A functional definition is a factual-type statement about this relationship as observed in a situation-specific episode of speaker-listener interaction.

In contrast to a functional definition of feedback, a *structural* definition pertains to the different *forms* or *categories* of conventional listener responses that historically are correlated with changes in the ways a speaker thinks, feels, or acts. In the case of *informative* feedback, *forms* of listener responses typically include statements of understanding/misunderstanding, relevant/irrelevant

questions, etc. In the case of *reinforcing* feedback, *forms* of listener responses typically include statements of agreement/disagreement; approval/disapproval; smiles/frowns. The effects of a particular form of feedback on a specific speaker can vary, of course, based on third factors such as a speaker's life experiences, goals, values, beliefs, and anticipated consequences. Nevertheless, for the purposes of this study, both functional and structural definitions were viewed as potentially useful ways of distinguishing between informational and reinforcing feedback.

Multifunctional Feedback

From a functional view, *informative* feedback can affect how a speaker *sees things* without affecting what the speaker is motivated *to say* about them. Or, informative feedback can affect both the ways in which a speaker sees things (discriminal behavior) and the probability that the speaker will have something to say about them (one's motivation to communicate).

From a functional view, we can also say that *reinforcing* feedback can affect a speaker's propensity to communicate in a particular way without affecting one's view of what is going on. Indeed, we are often unaware of the successful reinforcing practices employed by our listeners. In many cases, however, reinforcing feedback affects both our propensity to communicate in a particular way *and* our ability to see what is going on. For example, I might talk more frequently if *reinforced* for doing so, but I might also interpret your reinforcing responses in terms of *information* about your interest in what I have to say.

Method and Procedures

This study addresses the question, "Do the authors of contemporary communication theory textbooks distinguish between the basic informative and reinforcing functions of feedback?"

In order to answer this question, ten contemporary communication theory textbooks, published from 2000 through 2007, were selected for review. The books were found on faculty bookshelves in a university department of communication studies. It was assumed that these ten textbooks would provide a meaningful sample of an important body of literature on the topic of feedback in the domain of human communication.

A content analysis was conducted on each of the ten books (see Appendix A). Specifically, the term "feedback" was found in the index of each book, and the definitions and examples of feedback were located and recorded. If a glossary was available and included the term feedback, this definition was also included.

The following three questions were employed to guide the analysis of each textbook:

1. Does the textbook provide a *formal definition* of feedback, and if so, does this definition differentiate between its informative and reinforcing functions?
2. Does the textbook provide *examples* of feedback, and if so, are these presented for the explicit purpose of distinguishing between its informative and reinforcing functions?
3. Does the textbook provide examples of feedback that *implicitly acknowledge* both the informative and reinforcing functions of feedback?

The analysis of individual textbooks is provided in Appendix A. A summary of these data and conclusions based upon them are presented in the following section.

Summary and Conclusions

The purpose of this study was to determine whether the authors of communication theory textbooks distinguish between the *informative* and *reinforcing* functions of feedback. Ten communication theory textbooks published between 2000 and 2007 were selected for analysis. Each author's treatment of the topic of "feedback" was analyzed in terms of three research questions. The results of these analyses are summarized as follows:

Question #1: Does the textbook provide a formal definition of feedback, and if so, does this definition differentiate between its informative and reinforcing functions?

Answer: Five textbooks simply define feedback in terms of a listener's "response" to a speaker. This definition is general enough to embrace both the informative and reinforcing functions of feedback, however, it does not identify these functions or distinguish between them.

Three textbooks provide a formal definition of feedback in terms of *information*, however, none provides a formal definition in terms of *reinforcement*.

Two textbooks provide very general definitions of both *positive* and *negative* feedback. However, these definitions do not distinguish between positive and negative informative feedback or positive and negative reinforcing feedback.

Three textbooks provide definitions of positive and negative feedback that are consistent with a technically correct definition of reinforcing feedback; however,

they do not employ the term “reinforcement" or any related term to identify this function.

In brief then, of the various formal definitions of feedback provided in the ten theory textbooks, only three books explicitly identify its informative function, and none explicitly identifies its reinforcing function; none points explicitly to differences between the two functions.

Question #2: Does the textbook provide examples or other forms of commentary for the explicit purpose of distinguishing between the informative and reinforcing functions of feedback?

Answer: One textbook explicitly identifies “information" and “influence" as two separate functions of feedback; further, the use of the term influence is consistent with the concept of reinforcement as defined in this paper. Nevertheless, this book did not provide any additional commentary for the purpose of distinguishing between these two functions. None of the other textbooks provided examples or commentary for the purpose of distinguishing between the informative and reinforcing functions of feedback.

Question #3: Does the textbook provide examples or other forms of commentary that *implicitly acknowledge* both the informative and reinforcing functions of feedback?

Answer: All of the textbooks, except the one by Miller, provide examples or other forms of commentary that *implicitly acknowledge* both the informative and reinforcing functions of feedback. However, they do so in the absence of any explicit effort to distinguish between them.

In summation, of the ten textbooks on communication theory selected for this study, only one *explicitly* identifies both the informative and reinforcing functions of feedback, and none distinguishes between these two functions in any substantive way whatsoever. Nevertheless, through the use of examples, nine textbooks *implicitly* distinguish between the informative and reinforcing functions of feedback. These facts suggest that most contemporary authors of communication theory texts tacitly recognize that feedback can function as information and/or reinforcement. However, this tacit understanding does not get translated into an explicit identification and discussions of these functions. Clearly, the authors of communication theory texts will need to provide far more discriminating treatments of the concept of feedback if they are to help explicate the ways in which a listener influences the verbal and nonverbal behaviors of a speaker.

Appendix A

The following records, in chronological order, what each of the ten contemporary textbooks on communication theory has to say about feedback. Statements central to the purposes of this study were numbered in the left-hand margin and the *key terms* used to reference feedback functions were emboldened. Structural and/or functional *definitions* of feedback were underlined. Structural or "formal" definitions took a variety of forms that pointed to similarities, differences, negation, opposition, etc. Then, specific *examples* of feedback or feedback functions were placed in brackets. Finally, each textbook's contribution to our understanding of the concept of feedback was briefly summarized.

Textbook No. 1: Heath R. L., & Bryant, J. (2000). *Human communication theory and research* (2nd ed.).

References to feedback are found in several chapters of this text; the first is as follows:

1. Feedback is the interpretation of **information** they [people] receive that helps them to determine whether their strategies are accomplishing their goals. We use the term incorrectly when we say, "Give me some feedback." Whatever the person says or does at that point can be used as feedback, but it is not feedback. (p. 75)
2. [If you shoot a basketball to the hoop, you may sink or miss. If you shoot it too hard (i.e., "throw up a brick"), you are likely to use that feedback to throw the ball easier on the next try. If the ball falls short of the hoop (i.e., "air ball"), you are likely to use that information as feedback to decide to shoot harder. At no
3. point did the ball give you feedback.] Likewise, [if you ask a co-worker to give you some "feedback" on a proposal you are writing, you will decide what to do with the person's comments. For instance, if the person says, "I think this draft stinks," will you agree and change it or defend the quality of the draft by
4. ignoring the comment?] See, the comment is not actually feedback. Feedback is what you use to decide what to do. You can ignore the person's "feedback." If that is the case, then it was not feedback. (p. 75)

In the above quotation, the first part of underlined statement (1) provides a formal definition of feedback in terms of information related to goal achievement. The second part qualifies the use of the term feedback; it states that listener comments do not constitute feedback unless they are used by the speaker. Bracketed statements (2) and (3) provide examples that acknowledge the ways in which informative feedback can also function as reinforcement; that

is, both examples acknowledge that informative feedback can influence an individual's future performances. Underlined statement (4) reiterates the position that listener comments do not constitute feedback unless they are functionally related to changes in a speaker's behavior.

The next reference to feedback states:

1. Based on the influence of cybernetics, feedback is defined as information a person (or machine) receives and interprets that allows him or her to determine whether his or her action (such as a message) had the desired effect to achieve a goal, such as inform a receiver. In this sense, feedback is not what person B says that can lead to a correction in what person A says or does to achieve some outcome. Feedback is the interpretation of what is said or done.
2. [For instance, person B might respond to a statement by person A by saying, "I don't understand," or, "That is a good point." Either statement might be used as feedback that person A would use to decide what to do or say next. Or the person might change the goal that was being sought.] (p. 75)

Underlined statement (1) provides a second formal definition of feedback in terms of one's *interpretation* of *information* related to goal achievement. Bracketed statement, (2), gives two examples of listener comments that might function as feedback. However, the first, "I don't understand," takes the *form* of informative feedback whereas the second, "That's a good point," takes the *form* of reinforcing feedback. The authors do not explicitly distinguish between informative and reinforcing feedback.

In an additional chapter, the authors state:

1. People employ feedback when they use **information** to decide to continue or
2. abandon [their] strategic means or to change their goals. [For example, a person might shoot a free throw so hard that the basketball bounces back from the backboard without touching the rim. The second attempt to shoot the basketball so that it goes through the hoop would be guided by the **information** (feedback) gained from the first. The second attempt might fall short because it was shot too easily. Using **information** gained from the first two attempts, the third shot might be made in such a way that it goes through the hoop.] (p. 132) If strategic efforts help people to achieve their goals, these attempts are likely to
3. be repeated. If those strategies are unsuccessful, they will probably be abandoned. That simple premise demonstrates why an understanding of **information** is valuable to efforts to explain and improve the

communication process. **Information** acquisition is basic to communication as a motive, as a
4. crucial element in the process and as an outcome. (p. 132)

In underlined statement (1) feedback is defined once more as information that is *used*; more specifically, information that is used *in relation to goals* or *means* of achieving goals. Bracket statement (2) provides a follow-up example of the ways in which informative feedback can simultaneously have reinforcing effects.

Though not identified as such, underlined statement (3) is actually a definition of reinforcing feedback, i.e., it points out that one's strategies may be "retained" or "abandoned" based on information about their contributions to goal achievement. Statement (4) further defines informative feedback in terms of its possible functionality, i.e., achievement of an "outcome."

Textbook #1 conclusions. The authors of this text:

1. Do provide a definition of feedback in terms of one's interpretation and use of *information* related to goal achievement. They do not distinguish between the positive and negative forms of informative feedback.
2. Do not provide a definition of reinforcing feedback or distinguish between its positive and negative forms.
3. Do provide definitions and examples that implicitly acknowledge both the informative and reinforcing functions of feedback.
4. Do not provide examples for the purpose of distinguishing between informative and reinforcing feedback.
5. Do nothing to explicitly distinguish between informative and reinforcing feedback.

Textbook No. 2: Anderson, R., & Ross, V. (2002). *Questions of communication: A practical introduction to theory* (3rd ed.).

1. In communication theory, feedback refers to any message from your environment that can help you assess how effective your previous messages were in accomplishing certain goals.
2. Good feedback serves as a control mechanism by which a system adapts flexibly within its context. (p. 43)
3. [*Examples*: Grades provide feedback for students, but so can such informal behavior as a teacher's interpersonal responsiveness, attention, friendliness, and perceived annoyance. In addition, students' performance on an exam or assignment provides teachers with feedback on how well they're meeting their goals of helping to create effective learning.] (p. 43)
4. *Types*: **Positive feedback** enhances or reinforces a tendency within a system. **Negative feedback** inhibits or regulates a system tendency by

imposing a predetermined desired level or criterion. How do you think grades might function as **positive feedback** for students? How might grades function as **negative feedback**? (p. 43)

< class="indent"p>Underlined sentence (1) provides a formal definition of feedback in terms of messages that help in "assessing" one's goal achievement (*assessment*, of course, suggests the *informative* function of feedback). Statement (2) defines feedback in terms of a *control mechanism* that helps a system *adapt* to its environment. In the human domain, of course, both information and reinforcement can function as "control mechanisms." The examples in statement (3) imply that feedback can function as information and/or reinforcement. Underlined statement (4) defines positive feedback in terms of a message that "… enhances or reinforces a tendency." Negative feedback is defined in terms of a message that "… inhibits or regulates a system tendency." These definitions are similar to those that are commonly presented in the literature on reinforcement.

Textbook #2 conclusions. The authors of this text:

1. Do provide a definition of feedback in terms of information related to goal achievement. They do not distinguish between its positive and negative forms.
2. Do not provide a formal definition of reinforcing feedback, but do provide acceptable definitions of its positive and negative forms.
3. Do provide examples or other forms of commentary that implicitly acknowledge both the informative and reinforcing functions of feedback.
4. Do not provide examples for the purpose of distinguishing between informative and reinforcing feedback.
5. Do nothing to explicitly distinguish between informative and reinforcing feedback.

Textbook No. 3: Infante, D., Rancer, A., & Womack, D. (2003). *Building communication theory* (4th ed.).

In this text, the first reference to feedback states:

1. Feedback is often called positive or negative. **Positive feedback** consists of responses perceived as rewarding by the speaker, such as applause or verbal/nonverbal agreement. **Negative feedback** consists of responses perceived as punishing or not rewarding. In interpersonal or public communication situations frowns or whistles are examples of **negative feedback**. Even a complete lack of response on the part of the receiver could be perceived as **negative feedback**, since the source would have no cues by which to gauge the effects of the

2. message produced. Thus, without feedback, a source would have no means of assessing how a message was being decoded, and subsequent inaccuracies might never be corrected. Since **negative feedback** implies that changes should be made, it is especially useful in helping us to send messages more effectively. (pp. 6-7)

In the first underlined section, (1), the authors define *positive feedback* as listener responses *perceived* by the speaker as “rewarding," and *negative feedback* as listener responses *perceived* by the speaker as “punishing or not rewarding." These definitions clearly focus on the *reinforcing* function of feedback. Nevertheless, statement (2) focuses on the role feedback in “assessing" how a message has been decoded, and in “correcting errors." Both assessing and correction of errors suggest the informative function.

Textbook #3 conclusions. The authors of this text:

1. Do not provide definitions of informative or reinforcing feedback, but do implicitly acknowledge both the informative and reinforcing functions.
2. Do provide a definition of positive or negative feedback that pertains to the reinforcing function, but do not label it as such; they do not provide a definition of positive or negative informative feedback.
3. Do not provide examples of feedback.
4. Do nothing to explicitly distinguish between informative and reinforcing feedback.

Textbook No. 4: Baldwin, J. R., Perry, S. D., & Moffitt, M. A. (2004). *Communication theories for everyday life*.

These authors state the following:

1. Systems “control or regulate" themselves by sending messages to the different parts of the system either to keep them in line or to get them to change (feedback). (p. 31)
2. [For an example of a system, suppose you are a member of a sorority or fraternity. A member is “hazing" new recruits to your group, which in most schools is now illegal. Either because your organization disapproves of hazing or because someone was injured in the incident, the organization feels your member is “out of line." This disrupts the balance (homeostasis) of your system, so the leaders of the sorority or fraternity must decide what to do. They issue a warning (feedback) intended to bring the system back in line with their goal of being an honorable organization in the Greek system.] (p. 31]

Statement (1) provides a very general definition of feedback in terms of its "control" or "regulating" functions. In the follow-up example, (2), controlling or regulating feedback takes the form of a "warning" which is something that occurs in the human domain and can function as *reinforcement*.

Several chapters later the authors provide this additional statement:

1. When receivers respond verbally and/or nonverbally to a sender's message, they
2. are providing feedback. [Speakers often seek feedback and will ask listeners if they understand or agree with their statements. Senders ask questions such as "Do you know what I mean?" and "What do you think about that?" Or the speaker will pause and wait for a response.] These strategies underscore the importance of feedback for clarity in communication. (p. 68)

Statement (1) simply provides a broad definition of feedback as any *verbal* or *nonverbal response* of a listener. The follow-up example in statement (2) states that a speaker can invite feedback with a statement such as, "Do you know what I mean?" or, "What do you think about that?" The first question takes a form that is likely to invite informative feedback while the second takes a form more likely to invite reinforcing feedback.

Textbook #4 conclusions. The authors of this text:

1. Do provide a general definition of feedback in terms of "verbal" or "nonverbal" responses that "control" or "regulate."
2. Do not provide a formal definition of either informative or reinforcing feedback or their positive and negative forms.
3. Do not provide examples for the purpose of distinguishing between informative and reinforcing feedback.
4. Do provide an example that implicitly acknowledges both the informative (understanding) and reinforcing (agreement) functions of feedback.
5. Do nothing to explicitly distinguish between informative and reinforcing feedback.

Textbook No. 5: Beck, A., Bennett, P., & Wall, P. (2004). *Communication studies: The essential resource*.

The authors state:

1. Feedback is the return flow of messages from receiver to sender. It can be either **positive** (supporting or agreeing with the message) or **negative** (criticizing or contradicting the message). (p. 40).

2. When two people are engaged in a conversation, they respond continually to each other's statements: [while I recite my tale of woe, you will make regular brief responses, either through changes in your facial expressions or through interjections: "Uh-huh, oh really, well I never, oh your [sic] poor thing, that's terrible."]
3. [Without this kind of feedback, my flow of words will probably dry up; I need to have confirmation that you are still listening and that you understand what I am saying.] (p. 38)
4. For both sender and receiver, feedback is vital. Without it, the sender cannot be sure if the message has even been received, still less whether it has been greeted with disagreement, disbelief, misunderstanding or bored complacency.
5. There is no way of knowing which points to labour, nor which are likely to be key issues for future development. For the receiver, on the other hand, feedback is the means by which dialogue can focus on more fruitful areas and skip less interesting matters. (p. 40)

In the glossary of this book, feedback in general is defined as, "… the response received by the sender of a message" (p. 325). No other details are provided.

Statement (1) is a footnote that provides another very general definition of feedback, however, it also provides definitions of positive and negative feedback that are consistent with the reinforcing function.

Statement (2) identifies a variety of forms that feedback might take. Those selected show *support* for the speaker and therefore are likely to *function* as positive reinforcers.

In statement (3), the authors implicate both the informative and reinforcing functions of feedback. Specifically, they state that the speaker needs to know "… that you understand" (informative function), and needs "… confirmation that you are listening" (reinforcing function). Statement (4) also references these two functions. Firstly, it notes that feedback provides *information* as to whether "… the message has even been received …"; secondly, it notes that feedback can provide "… disagreement, disbelief, misunderstanding or complacence …" (reinforcing function).

Textbook #5 conclusions. The authors of this text:

1. Do provide a general definition of feedback that can embrace both the informative and reinforcing functions.
2. Do not provide a definition of informative or reinforcing feedback.

3. Do provide a definition of positive and negative feedback that is consistent with the reinforcing function, but do not provide a definition of positive and negative feedback that addresses the informative function.
4. Do not provide examples for the explicit purpose of distinguishing between informative and reinforcing feedback, but provide examples that implicitly acknowledge both of these functions.
5. Do nothing to explicitly distinguish between informative and reinforcing feedback.

Textbook No. 6: Wood, J. T. (2004). *Communication theories in action: An introduction* (3rd ed.).

Wood provides the following treatment of feedback:

1. In 1967, Norbert Weiner, an MIT scientist, refined Shannon and Weaver's ideas by adding two new features to their model. First, he emphasized feedback as an essential feature of effective communication. In Weiner's view, feedback was information about past performance that could be used to adjust future activity.
2. [For example, if I wrinkle my brow and shake my head when Robbie mentions a trip he's planning to make, that feedback will tell him I'm not pleased with his plan. Based on my feedback, he may adjust what he says next: Perhaps he'll suggest I join him for the trip, propose doing something together before he leaves, or explain why it is important for him to make this particular trip.] (pp. 33-34) In 1967, Norbert Weiner, an MIT scientist, refined Shannon and Weaver's ideas by adding two new features to their model. First, he emphasized feedback as an essential feature of effective communication. In Weiner's view, feedback was information about past performance that could be used to adjust future activity. [For example, if I wrinkle my brow and shake my head when Robbie mentions a trip he's planning to make, that feedback will tell him I'm not pleased with his plan. Based on my feedback, he may adjust what he says next: Perhaps he'll suggest I join him for the trip, propose doing something together before he leaves, or explain why it is important for him to make this particular trip.] (pp. 33-34)

Wood (1) borrows the traditional cyberneticist's definition of feedback which focuses on information related to goal achievement. She then provides an example (2) that implicates the informative function, i.e., "telling him." This example also includes various forms of feedback which typically function as reinforcers, i.e., "wrinkling one's brow" and "shaking one's head" to show displeasure.

Textbook #6 conclusions. The author of this text:

1. Does not provide a general definition of feedback that can embrace both the informative and reinforcing functions.
2. Does provide Weiner's formal definition which treats feedback as information only.
3. Does not provide a formal definition of reinforcing feedback.
4. Does not distinguish between the positive or negative forms of feedback.
5. Does not provide examples for the explicit purpose of distinguishing between informative and reinforcing feedback.
6. Does provide examples that implicitly acknowledge both the informative and reinforcing functions of feedback.
7. Does nothing to explicitly distinguish between informative and reinforcing feedback.

Textbook No. 7: Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2005). *Theories of human communication* (8th ed.).

Littlejohn and Foss's brief statement about feedback covers a considerable amount of territory:

1. **Negative feedback** loops tend to cancel out diversity and lead to convergence, whereas **positive feedback** loops tend to create diversity and lead to divergence. Imagine society as a huge system of interacting individuals in which many such loops continually bring about both social order and diversity. (p. 308)
2. There are many consequences of feedback loops at work in dynamic social networks. The following line of work, now a classic in the communication field, offers one explanation of how **influence** and **information** is disseminated in social systems. (p. 308)

Statement (1) provides a general definition of positive and negative feedback that can apply to both the informative and reinforcing functions. Statement (2) explicitly references the two basic functions of feedback; i.e., "influence" (or reinforcement) and "information" (the material referenced as "… The following line of work" is not useful for the purposes of this study. It simply discusses the reinforcing effects of opinion leaders, etc., and does not relate these comments to the concept of feedback).

Textbook #7 conclusions. The authors of this text:

1. Do not provide a definition of informative or reinforcing feedback.
2. Do provide a general definition of positive and negative feedback that can apply to both informative and reinforcing functions.
3. Do make an explicit distinction between "information" and "influence," but do not provide examples of either informative or reinforcing feedback.

4. Do nothing to explicitly distinguish between informative and reinforcing feedback.

<P>**Textbook No. 8:** Miller, K. (2005). *Communication theories: Perspectives, processes and contexts* (2nd ed.).

Miller's statements:

1. The concept of feedback suggests that behaviors of individuals in a system are interdependent with, and are often the response to, the behavior of others. The interdependence of individual behavior is seen in communication through
2. processes of feedback, which can be negative or positive. **Positive feedback** leads to change or loss of stability in the system whereas **negative feedback** preserves the status quo of the system. **Negative feedback** thus keeps the family
3. on a steady state … . [Clearly, this maintenance of a steady state in the system could be either a good thing or a bad thing, depending on the functionality of the system under investigation. For example, in an abusive family, a wife might be beaten every time she strays from her subordinate role by offering an opinion. The beatings (i.e., the **negative feedback**) keep the family on its steady–and violent–course.] (p. 187)

Statement (1) simply defines feedback in general as behavioral responses that can be traced to the behaviors of other. In statement (2), Miller distinguishes between *positive* and *negative* feedback in terms of their *functional outcomes*, i.e., he notes that positive feedback contributes to change within a system whereas negative feedback contributes to the stability of a system. Both definitions focus on the performance of a system which suggests the reinforcing function. Statement (3) provides an example of the negative type of feedback; "beatings" are identified as a particular form of this type of feedback.

Textbook #8 conclusions. The author of this text:

1. Does define feedback in general as a "… response to the behavior of others."
2. Does not provide definitions of informative or reinforcing feedback.
3. Does provide a general definition of positive and negative feedback that can apply to both informative and reinforcing functions.
4. Does not provide examples for the purpose of distinguishing between informative and reinforcing feedback.
5. Does provide an example that implicitly acknowledges the negatively reinforcing function of feedback, but not the positively reinforcing function.

6. Does nothing to explicitly distinguish between informative and reinforcing feedback.

Textbook No. 9: Griffin, E. M. (2006). *A first look at communication theory* (6th ed.).

The author offers the following:

1. MIT scientist Norbert Weiner coined the word *cybernetics* to describe the field of artificial intelligence. The term … pictures the way feedback makes information processing possible in our heads… . His concept of feedback anchored the cybernetic tradition that regards communication as the link connecting the separate parts of any system, such as a computer system, a family system, an organizational system, or a media system… . (p. 23)
2. Feedback was not an inherent feature of Shannon and Weaver's information model; it took other theorists in the cybernetic tradition to introduce concepts of interactivity, power imbalances, and emotional response into communication systems. (p. 25)

Statement (1) identifies feedback with "information processing," but makes no reference to reinforcement. However, statement (2) states that feedback can entail "power imbalances" and "emotional responses," terms that are likely to be associated more with reinforcement than information.

Textbook #9 conclusions. The author of this text:

1. Does provide a general definition of feedback in terms of "information processing," "interactivity," "power imbalance," and "emotional responses." Accordingly, the author implicitly acknowledges both the informative and reinforcing functions of feedback, but does not provide explicit definitions of informative or reinforcing feedback or the positive and negative forms of feedback.
2. Does not provide examples of feedback.
3. Does nothing to explicitly distinguish between informative and reinforcing feedback.

Textbook No. 10: West, R., & Turner, L. H. (2007). *Introducing communication theory: Analysis and application* (3rd ed.).

The authors state:

1. One element essential to the interactional model of communication is feedback, or the response to a message. Feedback may be verbal or nonverbal, intentional or
2. unintentional. Feedback also helps communicators to know whether or not their message is being received and the extent to which meaning is achieved. In the interactional model, feedback takes place after a message is received, not during the message itself. (p. 12)
3. [To illustrate the critical nature of feedback and the interactional model of communication, consider our opening example of the McLean family. When Eddy's parents find him on the couch drunk, they proceed to tell Eddy how they feel about his behavior. Their outcry prompts Eddy to argue with his parents, who in turn, tell him to leave their house immediately. This interactional sequence shows that there is an alternating nature in the communication between Eddy and his parents. They see his behavior and provide their feedback on it, Eddy listens to their message and responds, then his father sends the final message telling his son to leave. We can take this event further by noting the door slam as one additional feedback behavior in the interaction.] (pp. 12-13)

Statement (1) provides a general definition that characterizes feedback in terms of a "response to a message" that can be "verbal or nonverbal," "intentional or unintentional." Statement (2) notes that further feedback helps communicators "to know" about message reception" thereby suggesting the informative function. The follow-up example in statement (3) implicates both the informative and reinforcing functions of feedback. For example, "tell … how they feel" implicates the informative function, but, "… telling his son to leave" implicates the reinforcing function.

Textbook #10 conclusions. The authors of this text:

1. Do provide a general definition of feedback that can embrace both the informative and reinforcing functions, but do not provide explicit definitions of informative or reinforcing feedback, or of their positive or negative forms.
2. Do not provide examples for the explicit purpose of distinguishing between informative and reinforcing feedback, but do provide examples that implicitly acknowledge both informative and reinforcing functions.
3. Do nothing to explicitly distinguish between informative and reinforcing feedback.

References

Anderson R., & Ross, V. (2001). *Questions of communication: A practical introduction to theory* (3rd ed.). Boston: Bedford/St. Martin's.

Baldwin, J. R., Perry, S. D., & Moffitt, M. A. (2004). *Communication theories for everyday life*. New York: Pearson Education. Inc.

Beck, A., Bennett, P., & Wall, P. (2004). *Communication studies: The resource*. New York: Routledge.

Berlo, D. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Cherry, C. (1957). *On human communication*. New York: Science Editions, Inc.

Clement, D., & Frandsen, K. (1976). On conceptual and empirical treatments of feedback in human communication. *Communication Monographs, Vol. 43*, 13-28.

Frandsen, K., & Millis, M. (1993). On conceptual, theoretical, and empirical treatments of feedback in human communication: Fifteen years later. *Communication Reports, Vol. 6* (2), 80-91.

Grey, G., & Wise, C. (1959). The bases of speech (3rd ed.). New York: Harper & Brothers.

Griffin, E. (2006). *A first look at communication theory* (6th ed.) New York: McGraw-Hill.

Heath, R. L., & Bryant, J. (2000). *Human communication theory and research* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Infante, D., Rancer, A., & Womack, D. (2003). *Building communication theory* (4th ed.). Prospect Heights, IL: Waveland Press, Inc.

Littlejohn, S. W. (1978). *Theories of human communication*. Columbus, OH: C. E. Merrill.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2005). *Theories of human communication* (8th ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

Miller, G. A., Galanter, E., & Pribram, K. H. (1968). Plans and the structure of behaviour. In W. Buckley (Ed.), *Modern systems research for the behavioral scientist* (pp. 372-373). Chicago: Aldine Publishing Co.

Miller, K. (2005). *Communication theories: Perspectives, processes, and contexts* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Peterson, N. (1982). Feedback is not a new principle of behavior. *The Behavior Analyst Vol. 5* (1), 101-102.

Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Wiener, N. (1954). *The human use of human beings: Cybernetics and society*. Boston: Houghton Mifflin.

West, R., & Turner, L. H. (2007). *Introducing communication theory: Analysis and application* (3rd ed). New York: McGraw-Hill.

Wood, J. T. (2004). *Communication theories in action: An introduction* (3rd ed.). Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.

About the Authors

James L. Owen, Ph.D. is a Professor in the Department of Speech Communication at University of Nevada. Julie E. Dudley is the Director of Communications at The Davidson Institute for Talent Development and the Davidson Academy of Nevada. Correspondence: University of Nevada-Reno, Reno, NV 89557. Email jowen@unr.edu. Presented at the American Communication Association National Conference October 3-6, 2007 Taos, New Mexico

ISSN: 1532-5865 Copyright 2007 American Communication Journal. All rights reserved.

http://acjournal.org/holdings/vol9/winter/articles/treatment.html

An Introduction to Genre Theory

Daniel Chandler

Greek Translation now available

- The problem of definition
- Working within genres
- Constructing the audience
- Advantages of generic analysis
- D.I.Y. Generic analysis
- Appendix 1: Taxonomies of genres
- Appendix 2: Generic textual features of film and television

References and suggested reading

An Introduction to Genre Theory

Daniel Chandler

The problem of definition

A number of perennial doubts plague genre theory. Are genres really 'out there' in the world, or are they merely the constructions of analysts? Is there a finite taxonomy of genres or are they in principle infinite? Are genres timeless Platonic essences or ephemeral, time-bound entities? Are genres culture-bound or transcultural?... Should genre analysis be descriptive or proscriptive? (Stam 2000, 14)

The word *genre* comes from the French (and originally Latin) word for 'kind' or 'class'. The term is widely used in rhetoric, literary theory, media theory, and more recently linguistics, to refer to a distinctive *type* of 'text'*. Robert Allen notes that 'for most of its 2,000 years, genre study has been primarily nominological and typological in function. That is to say, it has taken as its principal task the division of the world of literature into types and the naming of those types - much as the botanist divides the realm of flora into varieties of plants' (Allen 1989, 44). As will be seen, however, the analogy with biological classification into *genus* and *species* misleadingly suggests a 'scientific' process.

Since classical times literary works have been classified as belonging to general types which were variously defined. In literature the broadest division is between poetry, prose and drama, within which there are further divisions, such as tragedy and comedy within the category of drama. Shakespeare referred satirically to classifications such as 'tragedy, comedy, history, pastoral, pastoral-comical, historical-pastoral, tragical-historical, tragical-comical-historical-pastoral...' (*Hamlet* II ii). In *The Anatomy of Criticism* the formalist literary theorist Northrop Frye (1957) presented certain universal genres and modes as the key to organizing the entire literary corpus. Contemporary media genres tend to relate more to specific forms than to the universals of tragedy and comedy. Nowadays, films are

routinely classified (e.g. in television listings magazines) as 'thrillers', 'westerns' and so on - genres with which every adult in modern society is familiar. So too with television genres such as 'game shows' and 'sitcoms'. Whilst we have names for countless genres in many media, some theorists have argued that there are also many genres (and sub-genres) for which we have no names (Fowler 1989, 216; Wales 1989, 206). Carolyn Miller suggests that 'the number of genres in any society... depends on the complexity and diversity of society' (Miller 1984, in Freedman & Medway 1994a, 36).

The classification and hierarchical taxonomy of genres is not a neutral and 'objective' procedure. There are no undisputed 'maps' of the system of genres within any medium (though literature may perhaps lay some claim to a loose consensus). Furthermore, there is often considerable theoretical disagreement about the definition of specific genres. 'A genre is ultimately an abstract conception rather than something that exists empirically in the world,' notes Jane Feuer (1992, 144). One theorist's *genre* may be another's *sub-genre* or even *super-genre* (and indeed what is *technique*, *style*, *mode*, *formula* or *thematic grouping* to one may be treated as a *genre* by another). Themes, at least, seem inadequate as a basis for defining genres since, as David Bordwell notes, 'any theme may appear in any genre' (Bordwell 1989, 147). He asks: 'Are animation and documentary films genres or modes? Is the filmed play or comedy performance a genre? If tragedy and comedy are genres, perhaps then domestic tragedy or slapstick is a formula'. In passing, he offers a useful inventory of categories used in film criticism, many of which have been accorded the status of genres by various commentators:

Grouping by period or country (American films of the 1930s), by director or star or producer or writer or studio, by technical process (CinemaScope films), by cycle (the 'fallen women' films), by series (the 007 movies), by style (German Expressionism), by structure (narrative), by ideology (Reaganite cinema), by venue ('drive-in movies'), by purpose (home movies), by audience ('teenpix'), by subject or theme (family film, paranoid-politics movies). (Bordwell 1989, 148)

Another film theorist, Robert Stam, also refers to common ways of categorising films:

While some genres are based on story content (the war film), other are borrowed from literature (comedy, melodrama) or from other media (the musical). Some are performer-based (the Astaire-Rogers films) or budget-based (blockbusters), while others are based on artistic status (the art film), racial identity (Black cinema), locat[ion] (the Western) or sexual orientation (Queer cinema). (Stam 2000, 14).

Bordwell concludes that 'one could... argue that no set of necessary and sufficient conditions can mark off genres from other sorts of groupings in ways that all experts or ordinary film-goers would find acceptable' (Bordwell 1989, 147). Practitioners and the general public make use of their own genre labels (*de facto*

genres) quite apart from those of academic theorists. We might therefore ask ourselves 'Whose genre is it anyway?' Still further problems with definitional approaches will become apparent in due course.

Defining genres may not initially seem particularly problematic but it should already be apparent that it is a theoretical minefield. Robert Stam identifies four key problems with generic labels (in relation to film): *extension* (the breadth or narrowness of labels); *normativism* (having preconceived ideas of criteria for genre membership); *monolithic* definitions (as if an item belonged to only one genre); *biologism* (a kind of essentialism in which genres are seen as evolving through a standardized life cycle) (Stam 2000, 128-129).

Conventional definitions of genres tend to be based on the notion that they constitute particular conventions of content (such as themes or settings) and/or form (including structure and style) which are shared by the texts which are regarded as belonging to them. Alternative characterizations will be discussed in due course. The attempt to define particular genres in terms of necessary and sufficient textual properties is sometimes seen as theoretically attractive but it poses many difficulties. For instance, in the case of films, some seem to be aligned with one genre in content and another genre in form. The film theorist Robert Stam argues that 'subject matter is the weakest criterion for generic grouping because it fails to take into account *how* the subject is treated' (Stam 2000, 14). Outlining a fundamental problem of genre identification in relation to films, Andrew Tudor notes the 'empiricist dilemma':

To take a genre such as the 'western', analyse it, and list its principal characteristics, is to beg the question that we must first isolate the body of films which are 'westerns'. But they can only be isolated on the basis of the 'principal characteristics' which can only be discovered from the films themselves after they have been isolated. (Cited in Gledhill 1985, 59)

It is seldom hard to find texts which are exceptions to any given definition of a particular genre. There are no 'rigid rules of inclusion and exclusion' (Gledhill 1985, 60). 'Genres... are not discrete systems, consisting of a fixed number of listable items' (*ibid.*, 64). It is difficult to make clearcut distinctions between one genre and another: genres overlap, and there are 'mixed genres' (such as comedy-thrillers). Specific genres tend to be easy to recognize intuitively but difficult (if not impossible) to define. Particular features which are characteristic of a genre are not normally unique to it; it is their relative prominence, combination and functions which are distinctive (Neale 1980, 22-3). It is easy to underplay the differences *within* a genre. Steve Neale declares that 'genres are instances of repetition and difference' (Neale 1980, 48). He adds that 'difference is absolutely essential to the economy of genre' (*ibid.*, 50): mere repetition would not attract an audience. Tzvetan Todorov argued that 'any instance of a genre will be *necessarily* different' (cited in Gledhill 1985, 60). John Hartley notes that 'the addition of just one film to

the Western genre... changes that genre as a whole - even though the Western in question may display few of the recongized conventions, styles or subject matters traditionally associated with its genre' (O'Sullivan *et al.* 1994). The issue of difference also highlights the fact that some genres are 'looser' - more open-ended in their conventions or more permeable in their boundaries - than others. Texts often exhibit the conventions of more than one genre. John Hartley notes that 'the same text can belong to different genres in different countries or times' (O'Sullivan *et al.* 1994, 129). Hybrid genres abound (at least outside theoretical frameworks). Van Leeuwen suggests that the multiple purposes of journalism often lead to generically heterogeneous texts (cited in Fairclough 1995, 88). Norman Fairclough suggests that mixed-genre texts are far from uncommon in the mass media (Fairclough 1995, 89). Some media may encourage more generic diversity: Nicholas Abercrombie notes that since 'television comes at the audience as a flow of programmes, all with different generic conventions, means that it is more difficult to sustain the purity of the genre in the *viewing* experience' (Abercrombie 1996, 45; *his emphasis*). Furthermore, in any medium the generic classification of certain texts may be uncertain or subject to dispute.

Contemporary theorists tend to describe genres in terms of 'family resemblances' among texts (a notion derived from the philosopher Wittgenstein) rather than definitionally (Swales 1990, 49). An individual text within a genre rarely if ever has all of the characteristic features of the genre (Fowler 1989, 215). The family rememblance approaches involves the theorist illustrating similarities between some of the texts within a genre. However, the family resemblance approach has been criticized on the basis that 'no choice of a text for illustrative purposes is innocent' (David Lodge, cited in Swales 1990, 50), and that such theories can make any text seem to resemble any other one (Swales 1990, 51). In addition to the *definitional* and *family resemblance* approach, there is another approach to describing genres which is based on the psycholinguistic concept of *prototypicality*. According to this approach, some texts would be widely regarded as being more typical members of a genre than others. According to this approach certain features would 'identify the extent to which an exemplar is *prototypical* of a particular genre' (Swales 1990, 52). Genres can therefore be seen as 'fuzzy' categories which cannot be defined by necessary and sufficient conditions.

How we define a genre depends on our purposes; the adequacy of our definition in terms of social science at least must surely be related to the light that the exploration sheds on the phenomenon. For instance (and this is a key concern of mine), if we are studying the way in which genre frames the reader's interpretation of a text then we would do well to focus on how readers identify genres rather than on theoretical distinctions. Defining genres may be problematic, but even if theorists were to abandon the concept, in everyday life people would continue to categorize texts. John Swales does note that 'a discourse community's nomenclature for genres is an important source of insight' (Swales 1990, 54), though like many academic theorists he later adds that such genre names 'typically need further

validation' (*ibid.*, 58). Some genre names would be likely to be more widely-used than others: it would be interesting to investigate the areas of popular consensus and dissensus in relation to the everyday labelling of mass media genres. For Robert Hodge and Gunther Kress, 'genres only exist in so far as a social group declares and enforces the rules that constitute them' (Hodge & Kress 1988, 7), though it is debatable to what extent most of us would be able to formulate explicit 'rules' for the textual genres we use routinely: much of our genre knowledge is likely to be tacit. In relation to film, Andrew Tudor argued that genre is 'what we collectively believe it to be' (though this begs the question about who 'we' are). Robert Allen comments wryly that 'Tudor even hints that in order to establish what audiences expect a western to be like we might have to ask them' (Allen 1989, 47). Swales also alludes to people having 'repertoires of genres' (Swales 1990, 58), which I would argue would also be likely to repay investigation. However, as David Buckingham notes, 'there has hardly been any empirical research on the ways in which real audiences might understand genre, or use this understanding in making sense of specific texts' (Buckingham 1993, 137).

Steve Neale stresses that 'genres are not systems: they are *processes of systematisation*' (Neale 1980, 51; *my emphasis*; *cf.* Neale 1995, 463). Traditionally, genres (particularly literary genres) tended to be regarded as fixed forms, but contemporary theory emphasizes that both their forms and functions are dynamic. David Buckingham argues that 'genre is not... simply "given" by the culture: rather, it is in a constant process of negotiation and change' (Buckingham 1993, 137). Nicholas Abercrombie suggests that 'the boundaries between genres are shifting and becoming more permeable' (Abercrombie 1996, 45); Abercrombie is concerned with modern television, which he suggests seems to be engaged in 'a steady dismantling of genre' (*ibid.*) which can be attributed in part to economic pressures to pursue new audiences. One may acknowledge the dynamic fluidity of genres without positing the final demise of genre as an interpretive framework. As the generic corpus ceaselessly expands, genres (and the relationships between them) change over time; the conventions of each genre shift, new genres and sub-genres emerge and others are 'discontinued' (though note that certain genres seem particularly long-lasting). Tzvetan Todorov argued that 'a new genre is always the transformation of one or several old genres' (cited in Swales 1990, 36). Each new work within a genre has the potential to influence changes within the genre or perhaps the emergence of new sub-genres (which may later blossom into fully-fledged genres). However, such a perspective tends to highlight the role of authorial experimentation in changing genres and their conventions, whereas it is important to recognize not only the social nature of text production but especially the role of economic and technological factors as well as changing audience preferences.

The *interaction between genres and media* can be seen as one of the forces which contributes to changing genres. Some genres are more powerful than others: they differ in the status which is attributed to them by those who produce texts within them and by their audiences. As Tony Thwaites *et al.* put it, 'in the interaction and

conflicts among genres we can see the connections between textuality and power' (Thwaites *et al.* 1994, 104). The key genres in institutions which are 'primary definers' (such as news reports in the mass media) help to establish the frameworks within which issues are defined. But genre hierarchies also shift over time, with individual genres constantly gaining and losing different groups of users and relative status.

Idealist theoretical approaches to genre which seek to categorise 'ideal types' in terms of essential textual characteristics are *ahistorical*. As a result of their dynamic nature as processes, Neale argues that definitions of genre 'are always historically relative, and therefore historically specific' (Neale 1995, 464). Similarly, Boris Tomashevsky insists that 'no firm logical classification of genres is possible. Their demarcation is always historical, that is to say, it is correct only for a specific moment of history' (cited in Bordwell 1989, 147). Some genres are defined only retrospectively, being unrecognized as such by the original producers and audiences. Genres need to be studied as historical phenomena; a popular focus in film studies, for instance, has been the evolution of conventions within a genre. Current genres go through phases or cycles of popularity (such as the cycle of disaster films in the 1970s), sometimes becoming 'dormant' for a period rather than disappearing. On-going genres and their conventions themselves change over time. Reviewing 'evolutionary change' in some popular film genres, Andrew Tudor concludes that it has three main characteristics:

First, in that innovations are added to an existent corpus rather than replacing redundant elements, it is cumulative. Second, in that these innovations must be basically consistent with what is already present, it is 'conservative'. Third, in that these processes lead to the crystalisation of specialist sub-genres, it involves differentiation. (Tudor 1974, 225-6)

Tudor himself is cautious about adopting the biological analogy of evolution, with its implication that only those genres which are well-adapted to their functions survive. Christine Gledhill also notes the danger of essentialism in selecting definitive 'classic' examples towards which earlier examples 'evolve' and after which others 'decline' (Gledhill 1985, 59). The cycles and transformations of genres can nevertheless be seen as a response to political, social and economic conditions.

Referring to film, Andrew Tudor notes that 'a genre... defines a moral and social world' (Tudor 1974, 180). Indeed, a genre in any medium can be seen as embodying certain values and ideological assumptions. Again in the context of the cinema Susan Hayward argues that genre conventions change 'according to the ideological climate of the time', contrasting John Wayne westerns with Clint Eastwood as the problematic hero or anti-hero (Hayward 1996, 50). Leo Baudry (cited in Hayward 1996, 162) sees film genres as a barometer of the social and cultural concerns of cinema audiences; Robert Lichter *et al.* (1991) illustrate how televisual genres reflect the values of the programme-makers. Some commentators

see mass media genres from a particular era as *reflecting* values which were dominant at the time. Ira Konigsberg, for instance, suggests that texts within genres embody the moral values of a culture (Konigsberg 1987, 144-5). And John Fiske asserts that generic conventions 'embody the crucial ideological concerns of the time in which they are popular' (Fiske 1987, 110). However, Steve Neale stresses that genres may also help to *shape* such values (Neale 1980, 16). Thwaites *et al.* see the relationship as reciprocal: 'a genre develops according to social conditions; transformations in genre and texts can influence and reinforce social conditions' (Thwaites *et al.* 1994, 100).

Some Marxist commentators see genre as an instrument of social control which reproduces the dominant ideology. Within this perspective, the genre 'positions' the audience in order to naturalize the ideologies which are embedded in the text (Feuer 1992, 145). Bernadette Casey comments that 'recently, structuralists and feminist theorists, among others, have focused on the way in which generically defined structures may operate to construct particular ideologies and values, and to encourage reassuring and conservative interpretations of a given text' (Casey 193, 312). However, reader-oriented commentators have stressed that people are capable of 'reading against the grain'. Thomas and Vivian Sobchack note that in the past popular film-makers, 'intent on telling a story', were not always aware of 'the covert psychological and social... subtext' of their own films, but add that modern film-makers and their audiences are now 'more keenly aware of the myth-making accomplished by film genres' (Sobchack & Sobchack 1980, 245). Genre can reflect a function which in relation to television Horace Newcombe and Paul Hirsch referred to as a 'cultural forum', in which industry and audience negotiate shared beliefs and values, helping to maintain the social order and assisting it in adapting to change (Feuer 1992, 145). Certainly, genres are far from being ideologically neutral. Sonia Livingstone argues, indeed, that 'different genres are concerned to establish different world views' (Livingstone 1990, 155).

Related to the ideological dimension of genres is one modern redefinition in terms of *purposes*. In relation to writing, Carolyn Miller argues that 'a rhetorically sound definition of genre must be centered not on the substance or form of discourse but on the action it is used to accomplish' (Carolyn Miller 1984, in Freedman & Medway 1994a, 24). Following this lead, John Swales declares that 'the principal criterial feature that turns a collection of communicative events into a genre is some shared set of communicative purposes' (Swales 1990, 46). In relation to the mass media it can be fruitful to consider in relation to genre the purposes not only of the producers of texts but also of those who interpret them (which need not be assumed always to match). A consensus about the primary purposes of some genres (such as news bulletins) - and of their readers - is probably easier to establish than in relation to others (such as westerns), where the very term 'purpose' sounds too instrumental. However, 'uses and gratifications' researchers have already conducted investigations into the various functions that the mass media seem to serve for people, and ethnographic studies have offered fruitful insights into this dimension.

Miller argues that both in writing and reading within genres we learn purposes appropriate to the genre; in relation to the mass media it could be argued that particular genres develop, frame and legitimate particular concerns, questions and pleasures.

Related redefinitions of genre focus more broadly on the *relationship* between the makers and audiences of texts (a *rhetorical* dimension). To varying extents, the formal features of genres establish the relationship between producers and interpreters. Indeed, in relation to mass media texts Andrew Tolson redefines genre as 'a category which mediates between industry and audience' (Tolson 1996, 92). Note that such approaches undermine the definition of genres as purely textual types, which excludes any reference even to intended audiences. A basic model underlying contemporary media theory is a triangular relationship between the text, its producers and its interpreters. From the perspective of many recent commentators, genres first and foremost provide frameworks within which texts are produced and interpreted. Semiotically, a genre can be seen as a shared code between the producers and interpreters of texts included within it. Alastair Fowler goes so far as to suggest that 'communication is impossible without the agreed codes of genre' (Fowler 1989, 216). Within genres, texts embody authorial attempts to 'position' readers using particular 'modes of address'. Gunther Kress observes that:

Every genre positions those who participate in a text of that kind: as interviewer or interviewee, as listener or storyteller, as a reader or a writer, as a person interested in political matters, as someone to be instructed or as someone who instructs; each of these positionings implies different possibilities for response and for action. Each written text provides a 'reading position' for readers, a position constructed by the writer for the 'ideal reader' of the text. (Kress 1988, 107)

Thus, embedded within texts are assumptions about the 'ideal reader', including their attitudes towards the subject matter and often their class, age, gender and ethnicity.

Gunther Kress defines a genre as 'a kind of text that derives its form from the structure of a (frequently repeated) social occasion, with its characteristic participants and their purposes' (Kress 1988, 183). An interpretative emphasis on genre as opposed to individual texts can help to remind us of the *social* nature of the production and interpretation of texts. In relation to film, many modern commentators refer to the commercial and industrial significance of genres. Denis McQuail argues that:

The genre may be considered as a practical device for helping any mass medium to produce consistently and efficiently and to relate its production to the expectations of its customers. Since it is also a practical device for enabling individual media users to plan their choices, it can be considered as a mechanism for ordering the

relations between the two main parties to mass communication. (McQuail 1987, 200)

Steve Neale observes that 'genres... exist within the context of a set of economic relations and practices', though he adds that 'genres are not the product of economic factors as such. The conditions provided by the capitalist economy account neither for the existence of the particular genres that have hitherto been produced, nor for the existence of the conventions that constitute them' (Neale 1980, 51-2). Economic factors may account for the perpetuation of a profitable genre. Nicholas Abercrombie notes that 'television producers set out to exploit genre conventions... It... makes sound economic sense. Sets, properties and costumes can be used over and over again. Teams of stars, writers, directors and technicians can be built up, giving economies of scale' (Abercrombie 1996, 43). He adds that 'genres permit the creation and maintenance of a loyal audience which becomes used to seeing programmes within a genre' (*ibid.*). Genres can be seen as 'a means of controlling demand' (Neale 1980, 55). The relative stability of genres enables producers to predict audience expectations. Christine Gledhill notes that 'differences between genres meant different audiences could be identified and catered to... This made it easier to standardise and stabilise production' (Gledhill 1985, 58). In relation to the mass media, genre is part of the process of targetting different market sectors.

Traditionally, literary and film critics in particular have regarded 'generic' texts (by which they mean 'formulaic' texts) as inferior to those which they contend are produced outside a generic framework. Indeed, film theorists frequently refer to popular films as 'genre films' in contrast to 'non-formula films'. Elitist critics reject the 'generic fiction' of the mass media because they are commercial products of popular culture rather than 'high art'. Many harbour the Romantic ideology of the primacy of authorial 'originality' and 'vision', emphasizing individual style and artistic 'self-expression'. In this tradition the artist (in any medium) is seen as breaking the mould of convention. For the Italian aethetician Benedetto Croce (1866-1952), an artistic work was always unique and there could be no artistic genres. More recently, some literary and film theorists have accorded more importance to genre, counteracting the ideology of authorial primacy (or 'auteurism', as it is known in relation to the emphasis on the director in film).

Contemporary theorists tend to emphasize the importance of the semiotic notion of intertextuality: of seeing individual texts in relation to others. Katie Wales notes that 'genre is... an intertextual concept' (Wales 1989, 259). John Hartley suggests that 'we need to understand genre as a property of the relations between texts' (O'Sullivan *et al.* 1994, 128). And as Tony Thwaites *et al.* put it, 'each text is influenced by the generic rules in the way it is put together; the generic rules are reinforced by each text' (Thwaites *et al.* 1994, 100).

Roland Barthes (1975) argued that it is in relation to other texts within a genre rather than in relation to lived experience that we make sense of certain events

within a text. There are analogies here with schema theory in psychology, which proposes that we have mental 'scripts' which help us to interpret familiar events in everyday life. John Fiske offers this striking example:

A representation of a car chase only makes sense in relation to all the others we have seen - after all, we are unlikely to have experienced one in reality, and if we did, we would, according to this model, make sense of it by turning it into another text, which we would also understand intertextually, in terms of what we have seen so often on our screens. There is then a cultural knowledge of the concept 'car chase' that any one text is a prospectus for, and that it used by the viewer to decode it, and by the producer to encode it. (Fiske 1987, 115)

In contrast to those of a traditionalist literary bent who tend to present 'artistic' texts as non-generic, it could be argued that it is impossible to produce texts which bear no relationship whatsoever to established genres. Indeed, Jacques Derrida proposed that 'a text cannot belong to no genre, it cannot be without... a genre. Every text participates in one or several genres, there is no genreless text' (Derrida 1981, 61).

Note

*In these notes, words such as *text*, *reader* and *writer* are sometimes used as general terms relating to 'texts' (and so on) in whatever medium is being discussed: no privileging of the written word (*graphocentrism*) is intended. Whilst it is hard to find an alternative for the word *texts*, terms such as *makers* and *interpreters* are sometimes used here as terms non-specific to particular media instead of the terms *writers* and *readers*.

Working within genres

John Hartley argues that 'genres are agents of ideological closure - they limit the meaning-potential of a given text' (O'Sullivan *et al.* 1994, 128). Robert Hodge and Gunther Kress define genres as 'typical forms of texts which link kinds of producer, consumer, topic, medium, manner and occasion', adding that they 'control the behaviour of producers of such texts, and the expectations of potential consumers' (Hodge & Kress 1988, 7). Genres can be seen as constituting a kind of tacit contract between authors and readers.

From the traditional Romantic perspective, genres are seen as constraining and inhibiting authorial creativity. However, contemporary theorists, even within literary studies, typically reject this view (e.g. Fowler 1982: 31). Gledhill notes that one perspective on this issue is that some of those who write within a genre work in creative 'tension' with the conventions, attempting a personal inflection of them (Gledhill 1985: 63). From the point of view of the producers of texts within a genre,

an advantage of genres is that they can rely on readers already having knowledge and expectations about works within a genre. Fowler comments that 'the system of generic expectations amounts to a code, by the use of which (or by departure from which) composition becomes more economical' (Fowler 1989: 215). Genres can thus be seen as a kind of shorthand serving to increase the 'efficiency' of communication. They may even function as a means of preventing a text from dissolving into 'individualism and incomprehensibility' (Gledhill 1985: 63). And whilst writing within a genre involves making use of certain 'given' conventions, every work within a genre also involves the invention of some new elements.

As for *reading* within genres, some argue that knowledge of genre conventions leads to passive consumption of generic texts; others argue that making sense of texts within genres is an active process of constructing meaning (Knight 1994). Genre provides an important frame of reference which helps readers to identify, select and interpret texts. Indeed, in relation to advertisements, Varda Langholz Leymore argues that the sense which viewers make of any single text depends on how it relates to the genre as a whole (Langholz Leymore 1975, ix). Key psychological functions of genre are likely to include those shared by categorization generally - such as reducing complexity. Generic frameworks may function to make *form* (the conventions of the genre) more 'transparent' to those familiar with the genre, foregrounding the distinctive *content* of individual texts. Genre theorists might find much in common with *schema theorists* in psychology: much as a genre is a framework within which to make sense of related texts, a schema is a kind of mental template within which to make sense of related experiences in everyday life. From the point of view of schema theory, genres are textual schemata.

Any text requires what is sometimes called 'cultural capital' on the part of its audience to make sense of it. Generic knowledge is one of the competencies required (Allen 1989: 52, following Charlotte Brunsdon). Like most of our everyday knowledge, genre knowledge is typically tacit and would be difficult for most readers to articulate as any kind of detailed and coherent framework. Clearly one needs to encounter sufficient examples of a genre in order to recognize shared features as being characteristic of it. Alastair Fowler suggests that 'readers learn genres gradually, usually through unconscious familiarization' (Fowler 1989: 215). There are few examples of empirical investigation of how people acquire and use genres as interpretative frameworks in everyday life. However, a few of these studies have been conducted with children in relation to television genres.

In an intensive longtitudinal study of twelve children from 2- to 5-years-old, Leona Jaglom and Howard Gardner (1981a, 1981b) noted the development of genre distinctions. 2-year-olds did not recognize the beginnings and endings of programmes (Jaglom & Gardner, 1981b). The researchers found that for the 2-year-olds the disappearance of characters was a source of consternation: 'children become very upset and sometimes even cry when their favourite television

personalities leave the screen' (Jaglom & Gardner, 1981a: 42): they suggested that this feature might assist their eventual identification of the advertisement genre. The researchers report the order of acquisition of the principal genre distinctions: advertisements (3.0-3.6); cartoons (3.7-3.11, early in interval); *Sesame Street* (3.7-3.11, late in interval); news (4.0-4.6); children's shows (4.0-4.6, late in interval); adult shows (4.0-4.6) (*ibid.*: 41). They argue that 'in the first few years of attempting to sort out the confusing elements of the television world, children are concentrating on making distinctions between shows' (*ibid.*: 42).

David Buckingham has undertaken some empirical investigation of older children's understanding of television genres in the UK (Buckingham 1993: 135-55). In general discussions of television with children aged from 8- to 12-years-old, Buckingham found 'considerable evidence of children using notions of genre, both explicitly and implicitly':

The older children were more likely to identify their likes and dislikes by referring to a generic category, before offering a specific example. They also appeared to have a broader repertoire of terms here, or at least to use these more regularly. However, there was some evidence even in the youngest age group that genre was being used as an unspoken rationale for moving from one topic to the next. Thus, discussion of one comedy programme was more likely to be followed by discussion of another comedy programme, rather than of news or soap opera. (Buckingham 1993: 139)

Buckingham then gave the children, in small groups, the task of sorting into groups about 30 cards bearing the titles of television programmes which had already been mentioned in discussions, with minimal prompting as to the basis on which they were to be sorted. The children showed an awareness that the programmes could be categorized in several ways. Genre was one of the principles which all of the groups (barring one of the youngest) used in this task. The children's repertoire of genre labels increased with age. However, Buckingham emphasizes that the data did not simply reflect steady incremental growth and that cognitive development alone does not offer an adequate model (Buckingham 1993: 149). He also cautions that 'it would be a mistake to regard the data as a demonstration of a children's pre-existing "cognitive understandings"' (*ibid.*: 154) since he stresses that categorization is a social process as well as a cognitive one. Nevertheless, his findings do offer some evidence 'that children progressively acquire (or at least come to use) a *discourse* of genre as they mature - that is, a set of terms which facilitate the process of categorization, or at least make certain kinds of categorization possible. As their repertoire of terms expands, this enables them to identify finer distinctions between programmes, and to compare them in a greater variety of ways' (*ibid.*: 154).

David Morley (1980) notes in relation to television differential social access to the discourses of a genre. Buckingham found some limited evidence of social class as a

factor, with young working-class children employing a particularly consistent concept of soap opera (*ibid.*: 149) and with a recognition amongst older middle-class children of the limitations of genre discourse 'such as its tendency to emphasize similarity at the expense of difference' (*ibid.*: 154). The data could not, however, be explained 'in terms of social class simply determining their access to discourses' (*ibid.*: 149).

Genres are not simply features of texts, but are mediating frameworks between texts, makers and interpreters. Fowler argues that 'genre makes possible the communication of content' (Fowler 1989: 215). Certainly the assignment of a text to a genre influences how the text is read. Genre *constrains* the possible ways in which a text is interpreted, guiding readers of a text towards a *preferred reading* (which is normally in accordance with the dominant ideology) - though this is not to suggest that readers are prevented from 'reading against the grain' (Fiske 1987: 114, 117; Feuer 1992: 144; Buckingham 1993: 136). David Buckingham notes that:

We might well choose to read *Neighbours* [an Australian television soap opera], for instance, as a situation comedy - a reading which might focus less on empathizing with the psychological dilemmas of individual characters, and much more on elements of performance which disrupt its generally 'naturalistic' tone. A more oppositional strategy would involve directly subverting the generic reading invited by the text - for example, to read the News as fiction, or even as soap opera (cf. Fiske 1987). (Buckingham 1993: 136)

As David Bordwell puts it, 'making referential sense of a film requires several acts of "framing" it: as a fiction, as a Hollywood movie, as a comedy, as a Steve Martin movie, as a "summer movie" and so on' (Bordwell 1989: 146). Genres offer an important way of framing texts which assists comprehension. Genre knowledge orientates competent readers of the genre towards appropriate attitudes, assumptions and expectations about a text which are useful in making sense of it. Indeed, one way of defining genres is as 'a set of expectations' (Neale 1980: 51). John Corner notes that 'genre is a principal factor in the directing of audience choice and of audience expectations... and in the organizing of the subsets of cultural competences and dispositions appropriate for watching, listening to and reading different kinds of thing' (Corner 1991: 276). Recognition of a text as belonging to a particular genre can help, for instance, to enable judgements to be made about the 'reality status' of the text (most fundmentally whether it is fictional or non-fictional). Assigning a text to a genre sets up initial expectations. Some of these may be challenged within individual texts (e.g. a detective film in which the murderer is revealed at the outset). Competent readers of a genre are not generally confused when some of their initial expectations are not met - the framework of the genre can be seen as offering 'default' expectations which act as a starting point for interpretation rather than a straitjacket. However, challenging too many conventional expectations for the genre could threaten the integrity of the text. Familiarity with a genre enables readers to generate feasible predictions about

events in a narrative. Drawing on their knowledge of other texts within the same genre helps readers to sort salient from non-salient narrative information in an individual text.

Sonia Livingstone argues that:

Different genres specify different 'contracts' to be negotiated between the text and the reader... which set up expectations on each side for the form of the communication..., its functions..., its epistemology..., and the communicative frame (e.g. the participants, the power of the viewer, the openness of the text, and the role of the reader). (Livingstone 1994: 252-3)

She adds that: 'if different genres result in different modes of text-reader interaction, these latter may result in different types of involvement...: critical or accepting, resisting or validating, casual or concentrated, apathetic or motivated' (Livingstone 1994: 253).

The identification of a text as part of a genre (such as in a television listings magazine or a video rental shop's section titles) enables potential readers to decide whether it is likely to appeal to them. People seem to derive a variety of *pleasures* from reading texts within genres which are orientated towards entertainment. 'Uses and gratifications' research has identified many of these in relation to the mass media. Such potential pleasures vary according to genre, but they include the following:

- One pleasure may simply be the recognition of the features of a particular genre because of our familiarity with it. Recognition of what is likely to be important (and what is not), derived from our knowledge of the genre, is necessary in order to follow a plot.
- Genres may offer various emotional pleasures such as empathy and escapism - a feature which some theoretical commentaries seem to lose sight of. Aristotle, of course, acknowledged the special emotional responses which were linked to different genres. Deborah Knight notes that 'satisfaction is guaranteed with genre; the deferral of the inevitable provides the additional pleasure of prolonged anticipation' (Knight 1994).
- 'Cognitive' satisfactions may be derived from problem-solving, testing hypotheses, making inferences (e.g. about the motivations and goals of characters) and making predictions about events. In relation to television, Nicholas Abercrombie suggests that 'part of the pleasure is knowing what the genre rules are, knowing that the programme has to solve problems in the genre framework, and wondering how it is going to do so' (Abercrombie 1996: 43). He adds that audiences derive pleasure from the way in which their expectations are finally realized (*ibid.*). There may be satisfactions both in finding our inferences and predictions to be correct and in being surprised when they are not

(Knight 1994). The prediction of what will happen next is, of course, more central in some genres than others.

- Steve Neale argues that pleasure is derived from 'repetition and difference' (Neale 1980: 48); there would be no pleasure without difference. René Wellek and Austin Warren comment that 'the totally familiar and repetitive pattern is boring; the totally novel form will be unintelligible - is indeed unthinkable' (Wellek & Warren 1963: 235). We may derive pleasure from observing how the conventions of the genre are manipulated (Abercrombie 1996: 45). We may also enjoy the stretching of a genre in new directions and the consequent shifting of our expectations.
- Making moral and emotional judgements on the actions of characters may also offer a particular pleasure (though Knight (1994) argues that 'generic fictions' themselves embody such judgements).
- Other pleasures can be derived from sharing our experience of a genre with others within an 'interpretive community' which can be characterized by its familiarity with certain genres (see also Feuer 1992, 144).

Ira Konigsberg suggests that enduring genres reflect 'universal dilemmas' and 'moral conflicts' and appeal to deep psychological needs (Konigsberg 1987, 144-5).

Constructing the audience

Genres can be seen as involved in the construction of their readers. John Fiske sees genre as 'a means of constructing both the audience and the reading subject' (Fiske 1987, 114). Christine Gledhill argues that different genres 'produce different positionings of the subject... Genre specification can therefore be traced in the different functions of subjectivity each produces, and in their different modes of addressing the spectator' (Gledhill 1985, 64). And Steve Neale argues in relation to cinema that genre contributes to the regulation of desire, memory and expectation (Neale 1980, 55).

Tony Thwaites and his colleagues note that in many television crime dramas in the tradition of *The Saint*, *Hart to Hart*, and *Murder, She Wrote*,

Genteel or well-to-do private investigators work for the wealthy, solving crimes committed by characters whose social traits and behaviour patterns often type them as members of a 'criminal class'... The villains receive their just rewards not so much because they break the law, but because they are entirely distinct from the law-abiding bourgeoisie. This TV genre thus reproduces a hegemonic ideology about the individual in a class society. (Thwaites *et al.* 1994, 158).

Mass media genres play a part in the construction of difference and identity, notably with regard to *sexual* difference and identity (Neale 1980, 56-62). Some film and television genres have traditionally been aimed primarily at, and

stereotypically favoured by, either a male or a female audience. For instance, war films and westerns tend to be regarded as 'masculine' genres, whilst soap operas and musicals tend to be regarded as 'feminine' (which is not, of course, to say that audiences are homogeneous). However, few contemporary theorists would accept the extreme media determinism of the stance that audiences passively accept the preferred readings which may be built into texts for readers: most would stress that reading a text may also involve 'negotiation', opposition or even outright rejection.

Advantages of generic analysis

Tony Thwaites and his colleagues note that 'genre foregrounds the influence of surrounding texts and ways of reading on our response to any one text. More specifically, it confirms textuality and reading as functions rather than things' (Thwaites *et al.* 1994, 92). Genre analysis situates texts within textual and social contexts, underlining the social nature of the production and reading of texts.

In addition to counteracting any tendency to treat individual texts in isolation from others, an emphasis on genre can also help to counteract the homogenization of the *medium* which is widespread in relation to the mass media, where it is common, for instance, to find assertions about 'the effects of television' regardless of such important considerations as genre.

As well as locating texts within specific cultural contexts, genre analysis also serves to situate them in a historical perspective. It can help to counter the Romantic ideology of authorial 'originality' and creative individualism.

In relation to news media, Norman Fairclough notes that genre analysis 'is good at showing the routine and formulaic nature of much media output, and alerting us, for instance, to the way in which the immense diversity of events in the world is reduced to the often rigid formats of news' (Fairclough 1995, 86).

D.I.Y. Generic analysis

The following questions are offered as basic guidelines for my own students in analysing an individual text in relation to genre. Note that an analysis of a text which is framed *exclusively* in terms of genre may be of limited usefulness. Generic analysis can also, of course, involve studying the genre more broadly: in examining the genre one may fruitfully consider such issues as how the conventions of the genre have changed over time.

General

- Why did you choose the text you are analysing?
- In what context did you encounter it?
- What influence do you think this context might have had on your interpretation of the text?
- To what genre did you initially assign the text?
- What is your experience of this genre?
- What subject matter and basic themes is the text concerned with?
- How typical of the genre is this text in terms of content?
- What expectations do you have about texts in this genre?
- Have you found any formal generic labels for this particular text (where)?
- What generic labels have others given the same text?
- Which conventions of the genre do you recognize in the text?
- To what extent does this text stretch the conventions of its genre?
- Where and why does the text depart from the conventions of the genre?
- Which conventions seem more like those of a different genre (and which genre(s))?
- What familiar motifs or images are used?
- Which of the formal/stylistic techniques employed are typical/untypical of the genre?
- What institutional constraints are reflected in the form of the text?
- What relationship to 'reality' does the text lay claim to?
- Whose realities does it reflect?
- What purposes does the genre serve?
- In what ways are these purposes embodied in the text?
- To what extent did your purposes match these when you engaged with the text?
- What ideological assumptions and values seem to be embedded in the text?
- What pleasures does this genre offer to you personally?
- What pleasures does the text appeal to (and how typical of the genre is this)?
- Did you feel 'critical or accepting, resisting or validating, casual or concentrated, apathetic or motivated' (and why)?
- Which elements of the text seemed salient because of your knowledge of the genre?
- What predictions about events did your generic identification of the text lead to (and to what extent did these prove accurate)?
- What inferences about people and their motivations did your genre identification give rise to (and how far were these confirmed)?
- How and why did your interpretation of the text differ from the interpretation of the same text by other people?

Mode of address

- What sort of audience did you feel that the text was aimed at (and how typical was this of the genre)?

- How does the text address you?
- What sort of person does it assume you are?
- What assumptions seem to be made about your class, age, gender and ethnicity?
- What interests does it assume you have?
- What relevance does the text actually have for you?
- What knowledge does it take for granted?
- To what extent do you resemble the 'ideal reader' that the text seeks to position you as?
- Are there any notable shifts in the text's mode of address (and if so, what do they involve)?
- What responses does the text seem to expect from you?
- How open to negotiation is your response (are you invited, instructed or coerced to respond in particular ways)?
- Is there any penalty for not responding in the expected ways?
- To what extent do you find yourself 'reading against the grain' of the text and the genre?
- Which attempts to position you in this text do you accept, reject or seek to negotiate (and why)?
- How closely aligned is the way in which the *text* addresses you with the way in which the *genre* positions you (Kress 1988, 107)?

Relationship to other texts

- What intertextual references are there in the text you are analysing (and to what other texts)?
- Generically, which other texts does the text you are analysing resemble most closely?
- What key features are shared by these texts?
- What major differences do you notice between them?

Appendix 1: Taxonomies of genres

The limitations of genre taxonomies have been alluded to. However, this is not to suggest that they are worthless. I have noted already that the broadest division in literature is between poetry, prose and drama. I will not dwell here on literary genres and sub-genres. Despite acknowledging the limitations of taxonomies, Fowler (1982) offers the most useful and scholarly taxonomy of literary genres of which I am aware. Mass media genres do not correspond to established literary genres (Feuer 1992, 140). After a brief consideration of the most fundamental genre frameworks I will offer here a single illustrative taxonomy of fictional films.

Traditional rhetoric distinguishes between four kinds of discourse: *exposition*, *argument*, *description* and *narration* (Brooks & Warren 1972, 44). These four

forms, which relate to primary purposes, are often referred to as different genres (Fairclough 1995, 88). However, it may be misleading to treat them as genres partly because texts may involve any combination of these forms. It may be more useful to classify them as 'modes'. In particular, *narrative* is such a fundamental and ubiquitous form that it may be especially problematic to treat it as a genre. Tony Thwaites and his colleagues dismiss narrative as a genre:

Because narratives are used in many different kinds of texts and social contexts, they cannot properly be labelled a genre. Narration is just as much a feature of non-fictional genres... as it is of fictional genres... It is also used in different kinds of media... We can think of it as a textual *mode* rather than a genre. (Thwaites *et al.* 1994, 112)

In relation to television, and following John Corner, Nicholas Abercrombie suggests that 'the most important genre distinction is... between fictional and non-fictional programming' (Abercrombie 1996, 42). This distinction is fundamental across the mass media (for its importance to children see Buckingham 1993, 149-50 and Chandler 1997). It relates to the *purpose* of the genre (e.g. information or entertainment). John Corner notes that 'the characteristic properties of text-viewer relations in most non-fiction television are primarily to do with kinds of *knowledge*... even if the programme is designed as entertainment. The characteristic properties of text-viewer relations in fictional television are primarily to do with *imaginative pleasure*' (Corner 1991, 276).

Despite the importance of the distinction between fictional and non-fictional genres, it is important also to note the existence of various hybrid forms (such as docudrama, 'faction' and so on). Even within genres acknowledged as factual (such as news reports and documentaries) 'stories' are told - the purposes of factual genres in the mass media include entertaining as well as informing.

In relation to film, Thomas and Vivian Sobchack offer a useful taxonomy of film genres (Sobchack & Sobchack 1980, 203-40). They make a basic distinction, on a level below that of fiction and non-fiction, between *comedy* and *melodrama* (adding that *tragedy* tends to appear in 'non-formula' films).

The Sobchacks list the main genres of *comedy* as:

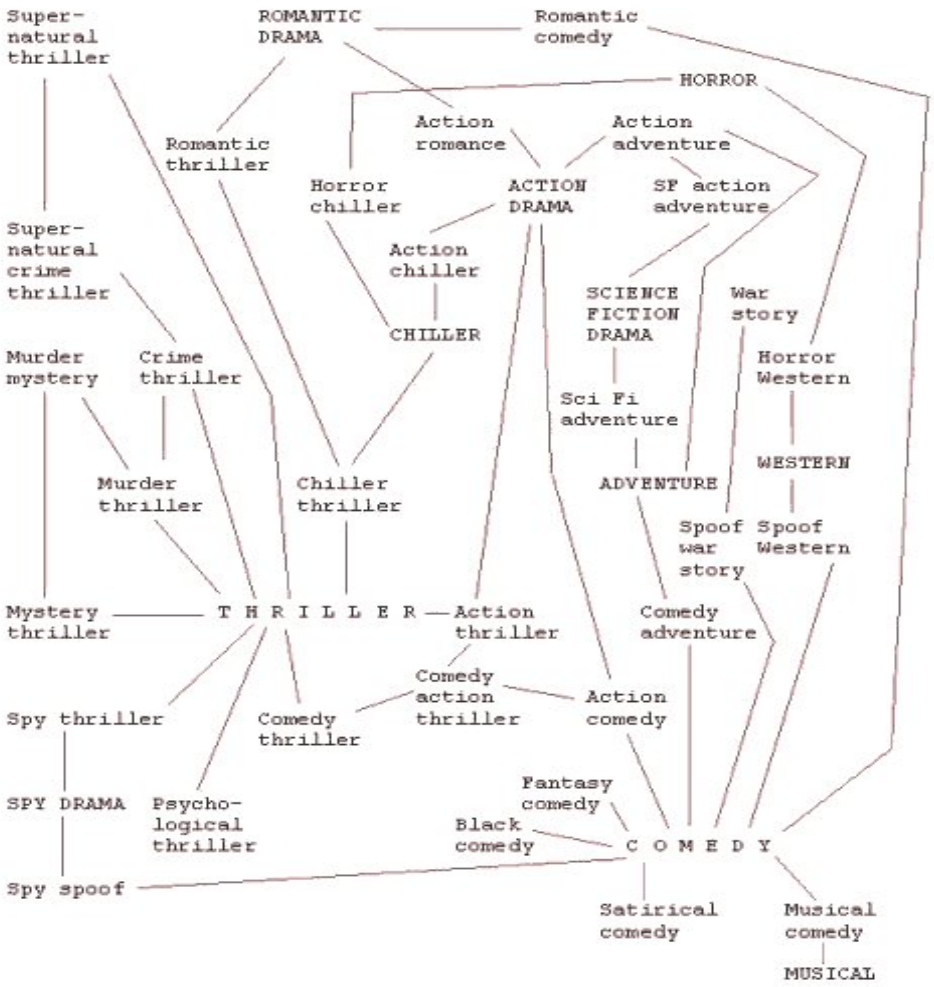
- slapstick comedy;
- romantic comedy, including 'screwball comedy' and musical comedy;
- musical biography; and
- fairy tale.

They list the main genres of *melodrama* as:

- adventure films, including 'the swashbuckler' and 'survival films' (the war movie, the safari film, and disaster movies);
- the western;
- 'fantastic genres', including fantasy, horror and science fiction; and
- 'antisocial genres', including the crime film (the gangster film, the G-man film, the private eye or detective film, the *film noir*, the caper film) and so-called 'weepies' (or 'women's films').

Whilst the Sobchacks offer an extremely useful outline of the textual features of films within these genres, part of the value of such taxonomies may be the way in which they tend to provoke immediate disagreement from readers!

The generic labels employed by film reviewers in the television listings magazines are worthy of investigation. Here is a personal attempt to map, purely by association, the labels used in the British television listings magazine *What's On TV* over several months in 1993.



Appendix 2: Generic textual features of film and television

Whilst, as already noted, some recent redefinitions of genre have downplayed or displaced a concern with the textual features of genres, there is a danger of throwing out the baby with the bathwater. Hence, this section briefly notes some of the key *textual* features of genres in the context of film and television narrative.

The distinctive textual properties of a genre typically listed by film and television theorists include:

- *narrative* - similar (sometimes formulaic) plots and structures, predictable situations, sequences, episodes, obstacles, conflicts and resolutions;
- *characterization* - similar types of characters (sometimes stereotypes), roles, personal qualities, motivations, goals, behaviour;
- basic *themes*, topics, subject matter (social, cultural, psychological, professional, political, sexual, moral), values and what Stanley Solomon refers to as recurrent 'patterns of meaning' (Solomon 1995: 456);
- *setting* - geographical and historical;
- *iconography* (echoing the narrative, characterization, themes and setting) - a familiar stock of images or motifs, the connotations of which have become fixed; primarily but not necessarily visual, including décor, costume and objects, certain 'typecast' performers (some of whom may have become 'icons'), familiar patterns of dialogue, characteristic music and sounds, and appropriate physical topography; and
- filmic techniques - stylistic or formal conventions of camerawork, lighting, sound-recording, use of colour, editing etc. (viewers are often less conscious of such conventions than of those relating to content).

Less easy to place in one of the traditional categories are *mood* and *tone* (which are key features of the *film noir*). In addition, there is a particularly important feature which tends not to figure in traditional accounts and which is often assigned to *text-reader relationships* rather than to textual features in contemporary accounts. This is *mode of address*, which involves inbuilt assumptions about the audience, such as that the 'ideal' viewer is male (the usual categories here are class, age, gender and ethnicity); as Sonia Livingstone puts it, 'texts attempt to position readers as particular kinds of subjects through particular modes of address' (Livingstone 1994, 249).

Some film genres tend to defined primarily by their *subject matter* (e.g. detective films), some by their *setting* (e.g. the Western) and others by their *narrative* form (e.g. the musical). An excellent discussion of the textual features of 'genre films' can be found in Chapter 4 of Thomas and Vivian Sobchack's *Introduction to Film* (1980).

As already noted, in addition to *textual* features, different genres also involve different purposes, pleasures, audiences, modes of involvement, styles of interpretation and text-reader relationships.

References and suggested reading

- Abercrombie, Nicholas (1996): *Television and Society*. Cambridge: Polity Press
- Allen, Robert (1989): 'Bursting bubbles: "Soap opera" audiences and the limits of genre'. In Ellen Seiter, Hans Borchers, Gabriele Kreutzner & Eva-Maria Warth (Eds.): *Remote Control: Television, Audiences and Cultural Power*. London: Routledge, pp. 44-55
- Altheide, D L & R P Snow (1979): *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage
- Barthes, Roland (1975): *S/Z*. London: Cape
- Bignell, Jonathan (1997): *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester: Manchester University Press
- Bordwell, David (1989): *Making Meaning: Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Brooks, Cleanth & Robert Penn Warren (1972): *Modern Rhetoric* (Shorter 3rd Edn.). New York: Harcourt Brace JovanovichBuckingham, David (1993): *Children Talking Television: The Making of Television Literacy*. London: Falmer Press (Chapter 6: 'Sorting Out TV: Categorization and Genre', pp. 135-55)
- Casey, Bernadette (1993): 'Genre'. In Kenneth McLeish (Ed.): *Key Ideas in Human Thought*. London: Bloomsbury
- Chandler, Daniel (1997): 'Children's understanding of what is "real" on television: a review of the literature', *Journal of Educational Media* **23**(1): 65-80
- Corner, John (1991): 'Meaning, genre and context: the problematics of "public knowledge" in the new audience studies'. In James Curran & Michael Gurevitch (Eds.): *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold
- Derrida, Jacques (1981): 'The law of genre'. In W J T Mitchell (Ed.): *On Narrative*. Chicago: University of Chicago Press
- Fairclough, Norman (1995): *Media Discourse*. London: Edward Arnold (Chapter 5)
- Feuer, Jane (1992): 'Genre study and television'. In Robert C Allen (Ed.): *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*. London: Routledge, pp. 138-59
- Fiske, John (1987): *Television Culture*. London: Routledge (Chapter 7: 'Intertextuality')
- Fowler, Alastair (1982): *Kinds of Literature*. Oxford: Oxford University Press [exclusively literary]

- Fowler, Alastair (1989): 'Genre'. In Erik Barnouw (Ed.): *International Encyclopedia of Communications*, Vol. 2. New York: Oxford University Press, pp. 215-7
- Freedman, Aviva & Peter Medway (Eds.) (1994a): *Genre and the New Rhetoric*. London: Taylor & Francis
- Freedman, Aviva & Peter Medway (Eds.) (1994b): *Learning and Teaching Genre*. Portsmouth, NH: Boynton/Cook
- Frye, Northrop (1957): *The Anatomy of Criticism*. Princeton, NJ : Princeton University Press
- Gledhill, Christine (1985): 'Genre'. In Pam Cook (Ed.): *The Cinema Book*. London: British Film Institute
- Hayward, Susan (1996): *Key Concepts in Cinema Studies*. London: Routledge
- Hodge, Robert & Gunther Kress (1988): *Social Semiotics*. Cambridge: Polity
- Jaglom, Leona M & Howard Gardner (1981a): 'Decoding the worlds of television', *Studies in Visual Communication* **7**(1): 33-47
- Jaglom, Leona M & Howard Gardner (1981b): 'The preschool television viewer as anthropologist'. In Hope Kelly & Howard Gardner (Eds.): *Viewing Children Through Television* (*New Directions for Child Development* **13**). San Francisco,CA: Jossey-Bass, pp. 9-30
- Jensen, Klaus Bruhn (1995): *The Social Semiotics of Mass Communication*. London: Sage
- Knight, Deborah (1994): 'Making sense of genre', *Film and Philosophy* **2** [WWW document] URL http://www.hanover.edu/philos/film/vol_02/knight.htm
- Konigsberg, Ira (1987): *The Complete Film Dictionary*. London: Bloomsbury
- Kress, Gunther (1988): *Communication and Culture: An Introduction*. Kensington, NSW: New South Wales University Press
- Langholz Leymore, Varda (1975): *Hidden Myth: Structure and Symbolism is Advertising*. New York: Basic Books
- Lichter, S Robert, Linda S Lichter & Stanley Rothman (1991): *Watching America: What Television Tells Us About Our Lives*. New York: Prentice Hall
- Livingstone, Sonia M (1990): *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*. London: Pergamon
- Livingstone, Sonia M (1994): 'The rise and fall of audience research: an old story with a new ending'. In Mark R Levy & Michael Gurevitch (Eds.) *Defining Media Studies: Reflectiions on the Future of the Field*. New York: Oxford University Press, pp. 247-54
- McQuail, Denis (1987): *Mass Communication Theory: An Introduction* (2nd Edn.). London: Sage
- Miller, Carolyn R (1984): 'Genre as social action', *Quarterly Journal of Speech* **70**: 151-67; reprinted in Freedman & Medway (1994a, *op. cit.*), pp. 23-42
- Morley, David (1980): *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding*. London: British Film Institute

- Neale, Stephen (1980): *Genre*. London: British Film Institute [solely concerned with film]; an extract can be found in Tony Bennett, Susan Boyd-Bowman, Colin Mercer & Janet Woollacott (Eds.) (1981): *Popular Television and Film*. London: British Film Institute/Open University Press
- Neale, Stephen ([1990] 1995): 'Questions of genre'. In Oliver Boyd-Barrett & Chris Newbold (Eds.) *Approaches to Media: A Reader*. London: Arnold, pp. 460-72
- O'Sullivan, Tim, John Hartley, Danny Saunders, Martin Montgomery & John Fiske (1994): *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. London: Routledge
- Sobchack, Thomas & Vivian C Sobchack (1980): *An Introduction to Film*. Boston, MA: Little, Brown & Co.
- Solomon, Stanley J ([1976] 1995): Extract from *Beyond Formula: American Film Genres*. In Oliver Boyd-Barrett & Chris Newbold (Eds.) *Approaches to Media: A Reader*. London: Arnold, pp. 453-9
- Stam, Robert (2000): *Film Theory*. Oxford: Blackwell
- Swales, John M (1990): *Genre Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press [primarily linguistic in focus]
- Thwaites, Tony, Lloyd Davis & Warwick Mules (1994): *Tools for Cultural Studies: An Introduction*. South Melbourne: Macmillan (Chapter 5)
- Tolson, Andrew (1996): *Mediations: Text and Discourse in Media Studies*. London: Arnold (Chapter 4: 'Genre')
- Tudor, Andrew (1974): *Image and Influence: Studies in the Sociology of Film*. London: George Allen & Unwin
- Wales, Katie (1989): *A Dictionary of Stylistics*. London: Longman
- Wellek, René & Austin Warren (1963): *Theory of Literature*. Harmondsworth: Penguin (Chapter 17: 'Literary Genres')
- Williams, Raymond (1977): *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press

Daniel Chandler
August 1997

The preferred form of citation for the online version of this paper is as follows:

- Chandler, Daniel (1997): 'An Introduction to Genre Theory' [WWW document] **URL** http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/intgenre.html [*Date of Visit*]

References and suggested reading

- Abercrombie, Nicholas (1996): *Television and Society*. Cambridge: Polity Press
- Allen, Robert (1989): 'Bursting bubbles: "Soap opera" audiences and the limits of genre'. In Ellen Seiter, Hans Borchers, Gabriele Kreutzner & Eva-Maria

Warth (Eds.): *Remote Control: Television, Audiences and Cultural Power*. London: Routledge, pp. 44-55
- Altheide, D L & R P Snow (1979): *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage
- Barthes, Roland (1975): *S/Z*. London: Cape
- Bignell, Jonathan (1997): *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester: Manchester University Press
- Bordwell, David (1989): *Making Meaning: Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Brooks, Cleanth & Robert Penn Warren (1972): *Modern Rhetoric* (Shorter 3rd Edn.). New York: Harcourt Brace Jovanovich
- Buckingham, David (1993): *Children Talking Television: The Making of Television Literacy*. London: Falmer Press (Chapter 6: 'Sorting Out TV: Categorization and Genre', pp. 135-55)
- Casey, Bernadette (1993): 'Genre'. In Kenneth McLeish (Ed.): *Key Ideas in Human Thought*. London: Bloomsbury
- Chandler, Daniel (1997): 'Children's understanding of what is "real" on television: a review of the literature', *Journal of Educational Media* **23**(1): 65-80
- Corner, John (1991): 'Meaning, genre and context: the problematics of "public knowledge" in the new audience studies'. In James Curran & Michael Gurevitch (Eds.): *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold
- Derrida, Jacques (1981): 'The law of genre'. In W J T Mitchell (Ed.): *On Narrative*. Chicago: University of Chicago Press
- Fairclough, Norman (1995): *Media Discourse*. London: Edward Arnold (Chapter 5)
- Feuer, Jane (1992): 'Genre study and television'. In Robert C Allen (Ed.): *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*. London: Routledge, pp. 138-59
- Fiske, John (1987): *Television Culture*. London: Routledge (Chapter 7: 'Intertextuality')
- Fowler, Alastair (1982): *Kinds of Literature*. Oxford: Oxford University Press [exclusively literary]
- Fowler, Alastair (1989): 'Genre'. In Erik Barnouw (Ed.): *International Encyclopedia of Communications*, Vol. 2. New York: Oxford University Press, pp. 215-7
- Freedman, Aviva & Peter Medway (Eds.) (1994a): *Genre and the New Rhetoric*. London: Taylor & Francis
- Freedman, Aviva & Peter Medway (Eds.) (1994b): *Learning and Teaching Genre*. Portsmouth, NH: Boynton/Cook
- Frye, Northrop (1957): *The Anatomy of Criticism*. Princeton, NJ : Princeton University Press
- Gledhill, Christine (1985): 'Genre'. In Pam Cook (Ed.): *The Cinema Book*. London: British Film Institute
- Hayward, Susan (1996): *Key Concepts in Cinema Studies*. London: Routledge

- Hodge, Robert & Gunther Kress (1988): *Social Semiotics*. Cambridge: Polity
- Jaglom, Leona M & Howard Gardner (1981a): 'Decoding the worlds of television', *Studies in Visual Communication* **7**(1): 33-47
- Jaglom, Leona M & Howard Gardner (1981b): 'The preschool television viewer as anthropologist'. In Hope Kelly & Howard Gardner (Eds.): *Viewing Children Through Television* (*New Directions for Child Development* **13**). San Francisco,CA: Jossey-Bass, pp. 9-30
- Jensen, Klaus Bruhn (1995): *The Social Semiotics of Mass Communication*. London: Sage
- Knight, Deborah (1994): 'Making sense of genre', *Film and Philosophy* **2** [WWW document] URL http://www.hanover.edu/philos/film/vol_02/knight.htm
- Konigsberg, Ira (1987): *The Complete Film Dictionary*. London: Bloomsbury
- Kress, Gunther (1988): *Communication and Culture: An Introduction*. Kensington, NSW: New South Wales University Press
- Langholz Leymore, Varda (1975): *Hidden Myth: Structure and Symbolism is Advertising*. New York: Basic Books
- Lichter, S Robert, Linda S Lichter & Stanley Rothman (1991): *Watching America: What Television Tells Us About Our Lives*. New York: Prentice Hall
- Livingstone, Sonia M (1990): *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*. London: Pergamon
- Livingstone, Sonia M (1994): 'The rise and fall of audience research: an old story with a new ending'. In Mark R Levy & Michael Gurevitch (Eds.) *Defining Media Studies: Reflectiions on the Future of the Field*. New York: Oxford University Press, pp. 247-54
- McQuail, Denis (1987): *Mass Communication Theory: An Introduction* (2nd Edn.). London: Sage
- Miller, Carolyn R (1984): 'Genre as social action', *Quarterly Journal of Speech* **70**: 151-67; reprinted in Freedman & Medway (1994a, *op. cit.*), pp. 23-42
- Morley, David (1980): *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding*. London: British Film Institute
- Neale, Stephen (1980): *Genre*. London: British Film Institute [solely concerned with film]; an extract can be found in Tony Bennett, Susan Boyd-Bowman, Colin Mercer & Janet Woollacott (Eds.) (1981): *Popular Television and Film*. London: British Film Institute/Open University Press
- Neale, Stephen ([1990] 1995): 'Questions of genre'. In Oliver Boyd-Barrett & Chris Newbold (Eds.) *Approaches to Media: A Reader*. London: Arnold, pp. 460-72
- O'Sullivan, Tim, John Hartley, Danny Saunders, Martin Montgomery & John Fiske (1994): *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. London: Routledge
- Sobchack, Thomas & Vivian C Sobchack (1980): *An Introduction to Film*. Boston, MA: Little, Brown & Co.

- Solomon, Stanley J ([1976] 1995): Extract from *Beyond Formula: American Film Genres*. In Oliver Boyd-Barrett & Chris Newbold (Eds.) *Approaches to Media: A Reader*. London: Arnold, pp. 453-9
- Stam, Robert (2000): *Film Theory*. Oxford: Blackwell
- Swales, John M (1990): *Genre Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press [primarily linguistic in focus]
- Thwaites, Tony, Lloyd Davis & Warwick Mules (1994): *Tools for Cultural Studies: An Introduction*. South Melbourne: Macmillan (Chapter 5)
- Tolson, Andrew (1996): *Mediations: Text and Discourse in Media Studies*. London: Arnold (Chapter 4: 'Genre')
- Tudor, Andrew (1974): *Image and Influence: Studies in the Sociology of Film*. London: George Allen & Unwin
- Wales, Katie (1989): *A Dictionary of Stylistics*. London: Longman
- Wellek, René & Austin Warren (1963): *Theory of Literature*. Harmondsworth: Penguin (Chapter 17: 'Literary Genres')
- Williams, Raymond (1977): *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press

Daniel Chandler
August 1997

The preferred form of citation for the online version of this paper is as follows:

Chandler, Daniel (1997): 'An Introduction to Genre Theory' [WWW document] **URL** http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/intgenre.html [*Date of Visit*]

http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/intgenre8.html

Children's Understanding of What is 'Real' on Television
A Review of the Literature
Daniel Chandler

- Developmental frameworks
- The recognition of Absence
- The criterion of Constructedness
- The criterion of Physical Actuality
- The criterion of Possibility
- The criterion of Probability or Plausibility
- Formal features of the medium
- Other factors

- Methods and problems in investigating children's understanding of TV
- References

Children's Understanding of What is 'Real' on Television

A Review of the Literature

Daniel Chandler

University of Wales, Aberystwyth

Without being taught to do so children make their own assessments of the reality status of television programmes. Based upon their growing knowledge of both the medium and the everyday world they make increasingly sophisticated judgements about what is 'real' on television using multiple criteria. My primary concern in this paper is to summarise and integrate key findings from the most widely-cited research studies which have investigated children's understanding of what is 'real' on television, in particular concerning developmental patterns in young viewers' use of various criteria for assessing the reality status of television programmes.

Referring to children in their study whose ages ranged from 6- to 12-years-old, Bob Hodge and David Tripp reported that 'calibrating television against reality is a major concern for children throughout this age group' (Hodge & Tripp, 1986, p. 126), and other studies (e.g. Flavell *et al.*, 1990) suggest that this may well apply to even younger viewers. Hodge and Tripp have argued that watching television may play an important part in helping children to develop concepts of reality and fantasy. Cartoons, they suggest, may have a special function for young viewers. This was the favourite television genre of the 6- to 8-year-old children they studied in Australia, whilst most of the 9- to 12-year-olds in their study preferred TV dramas, so that the popularity of programmes amongst these children was 'directly the opposite of the order of reality, going from most unrealistic (cartoons) to most realistic (real-life characters)' (*ibid.*, p. 119). After a detailed semiotic study of how children made sense of a television programme, these researchers argued that 'far from the fantastic nature of cartoons causing confusion between fantasy and reality, the largeness of the gap is helpful to young children in building up precisely this capacity to discriminate' (*ibid.*, p. 9). Offering some explanation as to why children might be particularly concerned with making judgements about the reality status of television programmes, the psychologist Howard Gardner and his colleague Patricia Morison have plausibly suggested that 'the frightening status of certain fantasy figures may motivate children early on to master their reality status' (Morison & Gardner, 1978, p.

648). Learning to remind themselves of the constructedness of a television programme may help viewers to distance themselves from emotional responses to disturbing scenes.

In the research literature on this topic, children's understanding of what is 'real' on television tends to be discussed either under the heading of 'perceived reality' or under that of 'modality judgements'. Indeed the use of one of these terms rather than the other signals differing ideological stances amongst commentators. An objectivist leaning towards epistemological/ontological realism is flagged by the use of the term 'perceived reality', whilst a subjectivist leaning towards idealism - or at least a socially-inflected constructivist stance - is signalled by the term 'modality judgements'. In the interests of declaring my own biases, I should inform readers that my personal slant is constructivist.

Bob Hodge and David Tripp have been closely associated with the study of children's 'modality judgements'. In a semiotic approach to studying children's understanding of television in Australia (Hodge & Tripp, 1986) adopt the linguistic term 'modality' to refer to the reality status attributed to television programmes by viewers. Where there seems to be a great distance between a programme and everyday reality, television has 'weak modality'; where television seems like a 'window on the world' it has 'strong modality'. The point is that the modality of television varies, a dimension hardly allowed for in the approaches adopted by some researchers. Hodge and Tripp note that 'judgements about "reality" are complex, fluid and subjective' (*ibid.*, p. 130), and that the modality judgements of young children 'tend to be polarized, contradictory and unstable' (*ibid.*).

Robert Hawkins (1977), in a very influential paper employing the more traditional term, nevertheless questioned its adequacy. There has often been a tendency to refer to perceived reality as if it were homogeneous, whilst at the same time researchers have sought to measure it by asking quite different arrays of questions. Hawkins stressed that it was misleading to regard 'perceived reality' as a unitary concept, arguing that it was more usefully seen as multidimensional. He applied factor analysis to 153 children's questionnaire responses, and he discerned several apparent subdivisions within the concept. Relating this to developmental patterns, Hawkins noted, 'given multiple perceived reality dimensions, developmental changes may take place along some dimensions but not others, or changes may occur at different rates or times on different dimensions. Second, to make things even more complex, it is quite possible that children's dimensional structures themselves differ with age' (Hawkins, 1977, pp. 305-6). Byron Reeves (1978) added that such dimensions 'may differentially influence how television affects children' (Reeves, 1978, p. 689).

Many commentators have subsequently adopted Hawkins's references to 'Magic Window' and 'Social Expectations' dimensions, although often in misleading references to the factors which Hawkins had actually identified in his data. It is perhaps worth noting at this point that whilst the abstract of his paper refers only to the Magic Window dimension (defined as 'the degree to which children believe they are viewing either ongoing life or drama') and the Social Expectations dimension (defined as 'the degree to which they believe television characters and events do or do not match their expectations about the world') (Hawkins, 1977, p. 299), his subsequent analysis was by no means so clearcut, referring also to factors such as the perceived 'usefulness' to young viewers of particular programme events or characters (to which I will allude in due course).

Although theorists may differ slightly in defining the various criteria which they identify in children's judgements about the reality status of television, all serious researchers in the field now treat 'perceived reality' as multidimensional. Researchers have referred to various criteria which seem to be involved in viewers' judgements about whether an object, character, event or setting on television is 'real' and I will shortly discuss each of these criteria in turn.

Developmental frameworks

Developmental perspectives build upon the reasonable assumption that children's understanding of television programmes improves with age, and bears some relationship to general cognitive development. Twenty years ago, in his book *Children in Front of the Small Screen*, Grant Noble (1975) related children's understanding of television to a basic Piagetian framework. More specifically in relation to children's understanding what is 'real' on television, Mac Brown and colleagues (Brown *et al.*, 1979), in a correlational study of sixty-four 6- and 7-year-olds, found a relationship between children's perception of TV reality (comparing an episode of the action drama *StarTrek* with a cartoon version) and their stage of cognitive development (assessed on standard Piagetian conservation tasks). Conservers performed better than non-conservers on perceived reality measures (using the researchers' own scale). One might also reasonably expect that children's understanding of what is real on television would bear some relationship to other aspects of general cognitive development, such as perspective-taking.

To track developmental patterns in the framing of television reality, Aimée Dorr (1983) conducted a series of interviews with 54 children (aged 5- to 6-years-old, 7- to 9-years-old and 11- to 12-years-old). She employed the promising strategy of asking children what they would tell a younger child who was puzzled about

what to believe on television. A great leap forward in their sophistication at this task seemed to occur between the ages of 5- and 9-years-old. However, even before the age of 5-years-old, there are major developments in children's understanding of television reality which will be considered here in relation to the recognition of absence.

The recognition of Absence

Children's understanding of what is 'real' on television clearly needs to be related more generally to the development of their understanding of what is real in the everyday world. In the preschool years, children's concepts of reality involve discriminating between the way objects appear and the way they really are (Taylor & Flavell, 1984; Flavell, 1986). Many young preschoolers (3- or 4-years-old) seem to have little grasp of a distinction between appearance and reality (e.g. when a toy car of one colour is screened by a transparent filter of another colour). This skill is highly correlated with visual perspective-taking tasks (Flavell, 1986). In contrast, 6- and 7-year-olds easily manage simple appearance-reality tasks but have difficulty reflecting on and talking about related notions such as 'looks like' and 'really and truly is'. By 11- or 12-years-old, children demonstrate considerable skill in making rich distinctions between appearance and reality (*ibid.*).

In relation to very young children's assessment of the reality of television, one must first consider the ontological status which they grant to identifiable objects appearing on the screen. We might refer to this as an issue of substance. In three carefully-designed experimental studies Flavell *et al.* (1990) investigated whether 3- and 4-year-old children interpreted television images as solid, physically-present objects or simply as insubstantial images of them. 3-year-olds seemed to assume the former; 4-year-olds clearly believed the latter. For instance, the younger children tended to agree that a bowl of popcorn shown on television would spill if the television set were turned upside down. However, the researchers argue that the 3-year-olds did not really believe that a television set contained physical objects but rather had difficulty in distinguishing conceptually between television images and their referents. They hypothesize an early developmental process: under-3s probably begin by assuming that what they see on TV are real, tangible objects inside the set; around the age of 3 years, children gradually learn that TV images do not behave like ordinary objects; and around the age of 4 years, children realize that TV images represent an absent reality and, when asked, are capable of distinguishing TV images from their referents.

A related issue reflected in very young children's judgements about the reality status of television is the viewer's understanding of the independent, uncontrollable nature of objects and events depicted on television. In a small but intensive longtitudinal study, Leona Jaglom and Howard Gardner (1981*a*, 1981*b*) noted that by the age of 3-years-old the children realized that they could not influence events on television and had generally realized that events on television could not directly involve them (Jaglom & Gardner, 1981*a*, p. 39). 'Between the ages of 3 and 4 years, children recognize the fact that the television world is in fact separate from their own. Its events do not actually exist in reality; they cannot be acted on directly' (*ibid.*, 45). However, even at 3- or 4-years-old, children had difficulty in accepting that the timing and availability of broadcast programmes could not be controlled in the home (*ibid.*, p. 44).

The criterion of Constructedness

An important criterion involved in viewers' assessments of the reality status of specific programme content is variously referred to as 'the Magic Window' (Hawkins, 1977), 'fabrication' (Dorr, 1983), and 'factuality' (Fitch *et al.*, 1993). As I have briefly noted, Robert Hawkins's widely-quoted reference to a Magic Window dimension referred to the degree to which TV programmes were regarded by viewers as either a window onto actual on-going life in the real world or as dramatic fiction. The criterion of *fabrication*, as framed by Aimée Dorr (1983), relates to whether a television programme is perceived by the viewer as 'made up' or alternatively as depicting events as they actually happen in real life. Hawkins's original paper referred specifically to the evaluation of dramatic fiction, and of course not all programmes fall into this category. However, all television programmes - even news broadcasts - do involve construction, and it is useful to think of this criterion as relating to an awareness of the *constructedness* of programmes.

It is widely noted that very young viewers start at the high end of the Magic Window dimension, attributing equal reality to everything on television. In a questionnaire study of 153 children of 4- to 12-years-old (with varying degrees of experimenter support), Hawkins confirmed previous research findings that children tend to perceive fictional television as increasingly less real as they grow older. Hawkins's data reflected a dramatic increase in children's knowledge in this regard around the age of 8 years; children over 8-years-old rarely thought of television as a magic window on the world, and understood that programmes were made up. This has been a general finding. For the various age-groups of children she studied, Aimée Dorr noted that judgements which could be ascribed to the criterion of *fabrication* represented the following percentages of all

criteria employed: 5- and 6-year-olds, 15%; 7- to 9-year-olds, 23%; 11- and 12-year-olds, 19% (Dorr, 1983, p. 209).

According to Marguerite Fitch and colleagues (Fitch *et al.*, 1993), by around the age of 10, children's judgements about what these researchers term 'factuality' are about as accurate as those of adults. They also note (citing Morison *et al.*, 1981), that this particular criterion appears to be primarily dependent on a child's stage of cognitive development (rather than on such factors as experience with television), and they argue that a concern with factuality (and in particular a reliance on formal features as cues) is developmentally prior to a reliance on other criteria (Morison *et al.*, 1981, p. 48). Hodge and Tripp found that methods of media production (actual or hypothetical) were the key criterion of reality for 8- and 9-year-olds (Hodge & Tripp, 1986, p. 126). Children's use of formal features of the medium as cues to reality status will be dealt with in some detail in the next section.

Relating to the issue of the constructedness of television is the ontological status of participants in programmes. A study by Joanne Quarforth (1979) sought to determine how far children with mean ages ranging from 6.0 to 10.0 would spontaneously sort pictures of television characters into groups reflecting the attributes *human*, *animated* and *puppet*. The various percentages doing so in each age group were as follows: 48% at a mean age of 6.0; 57% at 7.0; 75% at 8.1; 83% at 8.9; 95% at 10.0 (Quarforth, 1979, p. 213). A similar study by Patricia Morison and Howard Gardner (1978) also showed a steady progression in children's spontaneous classification of pictures as fantasy or real. In interviews, children in the Quarforth study from the age-groups with mean ages of 8.9 and over were significantly more accurate than those from the age-group with a mean age of 6.0 in attributing the quality of being alive to human characters and not to puppets or animated characters. The 6-year-olds were significantly less able to pick out the characters that could walk and talk by themselves than were those of around 7.0 and older. 18% of the 6-year-olds attributed only to human characters both the qualities of being alive and of autonomous movement, whereas 70% of the 10-year-olds did (Quarforth, 1979, p. 214). Whilst in this study only 15% of the 6-year-olds were able to fully and consistently differentiate human, puppet and cartoon characters, 85% of the 10-year-olds were able to do so (*ibid.*, p. 216). One should note that the extent to which children ordinarily employ the real/fantasy distinction has been questioned (e.g. Reeves & Greenberg, 1977).

Hope Klapper (1981), in an interview study of eighty-eight 7- and 8-year-olds and eighty-five 10- and 11-year-olds, found that the spontaneous responses of at least a third of the 7- and 8-year-olds and at least two-thirds of the 10- and 11-year-olds showed that they knew about actors, scripts and plots. 'These children

were... well aware that what they were judging *was* fiction' (Klapper, 1981, p. 80). Hope Kelly (1981), in a interview study of fifty-four children from 7- to 12-years-old, found that 9- and 10-year-old children were more aware that programmes have authors than 7- and 8-year-olds. They referred to the fact that programmes are scripted, acted, rehearsed, costumed etc. They were also aware of 'fiction based on fact'. David Fernie (1981) found age-related changes in children's knowledge that television characters were played by actors. Among 5- and 6-year-olds, 58% did *not* understand this; among 8-year-olds, 45% completely understood this, 26% partially understood it and 29% did *not*; among 11- and 12-year-olds, 65% completely understood this (Fernie, 1981, p. 54). Fitch *et al.* (1993) noted that most 11-year-olds know that an actor playing a police officer in a television drama is not a police officer in real life.

Dorr noted that for the children of 5-years-old and older whom she studied, criteria *other than fabrication* were more important in judging the reality status of television programmes. The other criteria she specified (possibility and probability, discussed below) assumed that programmes were fabricated, but required additional judgements (see also Dorr *et al.*, 1990). In Hawkins's (1977) framework, other criteria formed what he called the 'Social Expectations' dimension and involved comparisons with the viewer's experience of the world.

The criterion of Physical Actuality

The criterion of *physical actuality* involves assessing television reality in terms of whether a person or event shown on television is known to exist or happen in the real world. Hope Kelly (1981) found that children of 7- and 8-years-old seemed to assess television reality initially in terms of this criterion: if they considered that a person or event on TV existed or happened in the real world, then it was regarded as real. In contrast to the focus of the 7- and 8-year-olds on the criterion of physical actuality, the 9- and 10-year-olds in her study were more often asking themselves 'Does something *like* this exist?' or 'Is it *about* something that does (or did) exist?' (*ibid.*, p. 67).

A study of fifty-four children from 7-years-old to 12-years-old by Morison *et al.* (1981) showed that actuality was the most frequent criterion cited, accounting for around half of the references to criteria offered, with no major fluctuations across these age-ranges (Morison *et al.*, 1981, p. 236). Various researchers employ differing categorizations of criteria, of course: Dorr (1983), for example, does not separate a criterion of actuality from one of 'possibility', and such a distinction may depend on such subtleties as the directness of viewers'

experience of the phenomena depicted or the degree of certainty which they express.

The criterion of Possibility

Hope Kelly (1981) reported that, in addition to actuality, 7- and 8-year-olds assessed possibility or impossibility (whether something *could* happen in real life) - especially *physical* impossibility - 'people can't fly unless they go in an aeroplane', etc. And Dorr (1983) found that as they grew older, children (from 5- to 12-years-old) became increasingly concerned with whether, on the basis of their direct or indirect knowledge of the world, a phenomenon on television seemed *possible* (however uncommon) in real life. A child might argue that 'the bionic man' appearing at the time in an action adventure programme (who had been completely 'rebuilt' by scientists), *could be* real because prosthetic devices are sometimes used in medicine (Dorr, 1983, p. 202).

Morison *et al.* (1981) found that amongst children from 7- to 10-years-old possibility accounted for around one-third of their references to criteria for assessing the reality status of television programmes (second only to actuality), but that amongst children of 11- and 12-years-old, this dropped to only 13% (Morison *et al.*, 1981, p. 236). They added that whilst the negative criterion of *im*possibility was used by equal numbers of children from 7- to 12-years-old to explain why television programmes were *not* real, twice as many 9- and 10-year-olds as 7- and 8-year-olds used the positive criterion of *possibility* to confirm that programmes were real (*ibid.*, p. 238). In her study, Dorr found that for the various age-groups, judgements which could be ascribed to possibility as a percentage of all the criteria she noted were as follows: 5- and 6-years-old, 17%; 7- and 9-years-old, 28%; 11- and 12-years-old, 47% (Dorr, 1983, p. 204). Indeed, she added that possibility remained the most common criterion amongst the adolescents and adults she studied. Clearly the findings regarding the criterion of possibility reported in these studies differ markedly for 11- and 12-year-olds (though this may be related to the fact that Dorr does not make use of a separate 'actuality' criterion).

The criterion of Probability or Plausibility

With reference to the realism of social and psychological events on television commentators usually refer to 'plausibility' rather than possibility. The criterion

of probability or plausibility relates to whether the phenomenon on television seems to the viewer to be 'true to life' or likely to happen in the real world in a similar manner (on the basis of their own experience or knowledge or that of personal acquaintances). Children may note that 'things like that do happen' or that 'people like that do exist'. Some writers refer to 'representativeness' - where people and/or events in a television programme, though accepted as fictional, are nevertheless regarded as representative of everyday reality (e.g. Dorr, 1983, Howard, 1993). As Dorr (1983) notes, such a criterion is less inclusive than possibility.

In a study by Morison *et al.* of children from 7- to 12-years-old, plausibility was the least common criterion used by children of 7- to 10-years-old (although as a percentage of their references to criteria it increased from 2% amongst 7- and 8-year-olds to 9% amongst 9- and 10-years-olds). A significant increase in the use of this criterion occurred amongst 11- and 12-year-olds, amongst whom this represented nearly a quarter of their references to criteria (making plausibility second only to actuality) (Morison *et al.*, 1981, p. 236). Morison and her colleagues noted that in their study a concern with plausibility was what differentiated 11- and 12-year-olds from younger children (*ibid.*, p. 240). Similarly, in her study, Hope Kelly (1981) noted that whilst 9- and 10-year-olds did not usually assess the plausibility of characters and events, for children of 11- or 12-years-old this was the main criterion for assessing television reality (they were hardly concerned with actuality or possibility). Amongst all those *over* 12-years-old, Dorr found that judgements based on the criterion of *probability* were far more common than amongst the children of 12-years-old and under. However, in a small-scale qualitative study of 9- and 10-year-old children in Australia and England, Susan Howard reported that even amongst these children, the criterion of 'representativeness' was 'one of the most frequently used in justifying a realistic/true-to-life classification' of a programme (Howard, 1993, p. 44). She also underlines the importance of the *negative* form of this criterion - and indeed classes *im*plausibility as a separate criterion (*ibid.*, pp. 46-7). Howard notes two very different ways in which implausibility was judged: some soap operas were judged unrealistic because of the sheer number of significant events which they packed into an episode; whilst some programmes were judged unrealistic because the behaviour of characters did not reflect the viewer's own cultural assumptions and practices (*ibid.* , p. 46).

The general pattern reflected in these studies remains one of a steady increase with age in the extent to which viewers draw upon the plausibility/probability criterion in evaluating the reality status of television programmes. However, referring to 'Social Expectations' factors (and in contrast to the 'Magic Window' dimension), Hawkins (1977) found in his statistical data no linear decrease with age (from 4- to 12-years-old) in the perceived reality of television drama, but

rather a *curvilinear* trend regarding a factor relating to the social 'usefulness' of programmes to child viewers. In his study, children's scepticism about the usefulness of television for themselves showed up as significantly higher amongst both the youngest *and* the oldest children than amongst the middle age-group - who saw programmes as useful sources of information about the everyday world. Several commentators have found this paradoxical insofar as it seemed to suggest unusual scepticism about the reality status of programmes amongst the youngest children. A contributory factor may have been that the pre-schoolers may not have understood all of the researcher's questions. However, any such pattern is not in conflict with the findings of other researchers about the general increase with age in children's references to the plausibility criterion since it can be seen as reflecting patterns of *motivation* amongst young viewers.

Hawkins also found (though many commentators alluding to his paper omit this) yet another pattern regarding a more specific Social Expectations factor - the representation of *families* in television drama. According to his data, the children's perceptions of the realism of such depictions *increased* with age (Hawkins, 1977, p. 312). It is hardly surprising that Fitch *et al.* (1993) considered that there was little clear evidence of a developmental pattern for what they called social realism, partly because of the importance of specific programme content, but also because such judgements seem to be more a function of motives for viewing and of television experience than of cognitive development (Fitch *et al.*, 1993, p. 43).

Formal features of the medium

Children's judgements of the reality status of television programmes are not based solely on comparing specific programme content with their knowledge of the world. They also need to draw on their knowledge of the medium of television. Without the use of both kinds of knowledge, a documentary about an exotic country might seem as fantastic as a science-fiction adventure. Progressive sophistication with age and experience is evident in the development of children's use of what are normally referred to as the 'formal features' of the television medium as cues to the reality status of programmes (Hodge & Tripp, 1986, Fitch *et al.*, 1993). These range from production and editing techniques and conventions to TV genres. Hodge and Tripp refer to such medium-specific cues to reality status as 'internal' criteria, in contrast to 'external' criteria, which involve comparisons with the viewer's knowledge and experience of the world (which is close to Hawkins's distinction between the 'Magic Window' and 'Social Expectations' dimensions).

Kelly (1981) notes that 7- and 8-year-old children 'unanimously chose *Superman* as more real than *Charlie Brown* on the basis of the former's superficial verisimilitude to life - that is filmed rather than animated. Thus, even though these youngsters can chronicle the many tricks underlying Superman's feats, format overrides content when children are forced to make a comparison. At this age, the answer to the question, Which is more real? is, quite simply, whichever looks more real' (Kelly, 1981, p. 66). 9- and 10-year-olds were much less likely to mention formal features as cues to reality; they were more concerned with *content*. Susan Howard refers to 9- and 10-year-olds often classifying the animated cartoon *The Simpsons* as realistic 'because it was judged to depict characters and situations that were representative of those in real life' (Howard, 1993, p. 50).

Genre is an important framework within which viewers make sense of particular programmes. In an intensive longtitudinal study of twelve children from 2- to 5-years-old, Jaglom and Gardner (1981*a*, 1981*b*) noted the development of genre distinctions. 2-year-olds did not recognize the beginnings and endings of programmes (Jaglom & Gardner, 1981*b*). The researchers found that for the 2-year-olds the disappearance of characters was a source of consternation: 'children become very upset and sometimes even cry when their favourite television personalities leave the screen' (Jaglom & Gardner, 1981*a*, p. 42): they suggested that this feature might assist their eventual identification of the advertisement genre. The researchers report the order of acquisition of the principal genre distinctions: advertisements (3.0-3.6); cartoons (3.7-3.11, early in interval); *Sesame Street* (3.7-3.11, late in interval); news (4.0-4.6); children's shows (4.0-4.6, late in interval); adult shows (4.0-4.6) (*ibid.*, p. 41). They argue that 'in the first few years of attempting to sort out the confusing elements of the television world, children are concentrating on making *distinctions* between shows' (*ibid.*, p. 42).

Dorr (1983) noted that children spontaneously referred to particular television genres and to specific programmes within them as a way of judging the reality status of programmes: news, sports, documentaries and crime dramas were realistic but cartoons were not. All of the 5- and 6-year-olds alluded to the cartoon form as 'pretend', whilst the percentages of children referring to the 'news' form as indicating reality were as follows: 5- and 6-year-olds, 10%; 7- to 9-year-olds, 37%; 11- and 12-year-olds, 57% (Dorr, 1983, p. 210).

Morison *et al.* (1981), in their interview study of fifty-four children of 7- to 12-years-old, noted references to TV-specific cues to reality status. The most common of these cues amongst 7- and 8-year-olds were what Morison and her colleagues referred to as 'physical features', including the presence or absence of stunts, camera tricks, costumes, props and sets; these constituted about half of

the TV-specific references of 7- and 8-year-olds, whereas such references dropped dramatically to 18% of those of 9- and 10-year-olds and to 15% of 11- and 12-year-olds (Morison *et al.*, 1981, p. 236). For 9- and 10-year-olds, the most common of these TV-specific cues were 'performance features', such as whether the programme was acted, scripted, rehearsed, live or filmed; this feature accounted for 59% of the references to medium-specific criteria cited by this age-group - and for much the same percentage (54%) amongst 11- and 12-year-olds, whereas they constituted only 25% of these references amongst 7- and 8-year-olds. There was a steady growth of references to the purpose of programmes (1% of TV-specific cues amongst 7- and 8-year-olds, rising to 4% amongst 9- and 10-year-olds and 10% amongst 11- and 12-year-olds). References to the programmes as authored rose from 5% amongst 7- and 10-year-olds to double this amongst 11- and 12-year-olds. References to animation dropped gradually from 12% amongst 7- and 8-year-olds to 9% amongst 9- and 10-year-olds and 7% amongst 11- and 12-year-olds (*ibid.*).

Sketching a schematic outline of the development of children's understanding of what is real on television, Fitch *et al.* suggest that 'initially, children probably believe all TV is real' (Fitch *et al.*, 1993, p. 48). Around the age of 3- or 4-years-old they use formal features such as animation to identify what is *not* real. By 5- or 6-years-old, 'they begin to identify co-occurring features of form and content' (*ibid.*) which characterize a television genre or a particular TV series or serial. Morison *et al.* (1981) note that: 'children's reality-fantasy judgments about television shift, with age, from a focus on physical features and a rigid assessment of actuality, to a sensitivity to the plausibility of characters and plotline and an appreciation of authorial intent' (Morison *et al.*, 1981, p. 229).

Hodge and Tripp (1986) found, in their study of 6- to 12-year-olds, that media-external features were more important to older children, who were more reliant on applying their knowledge of everyday reality in making modality judgements about television programmes. They also identified as a key developmental feature that older children used *more features* in judging programme reality than younger children did (Hodge & Tripp, 1986, p. 126). Hope Kelly (1981) noted that, like adults, 11- and 12-year-olds were likely to ask investigators, 'What do you mean, "real"? Real in what way?', underlining the observation that at this age multiple criteria are available for such judgements.

Other factors

Stages of cognitive development clearly play an important part in children's understanding of what is real on television. But various other factors are also discussed in the literature, such as: motives for viewing; familiarity with television; relative amount of viewing (often referred to as 'exposure to TV'); and real-world experience (a useful discussion of various factors can be found in Potter, 1988). James Potter (1988) notes the importance of the viewer's particular *motives for watching* television. Some motives have been shown to be related to levels of perceived reality, in particular the motive of watching television in order to learn or to seek information. He observes that 'it is not surprising that people who find television more like real life expose themselves to it to seek information and instruction' (Potter, 1988, p. 33). Susan Howard noted that for the primary school children she studied one (relatively minor) criterion involved in judging a programme was that it was regarded as realistic 'if it taught them something' about the world or about 'how to live your life' (Howard, 1993, pp. 44, 49).

Although we may reasonably assume the importance of some degree of familiarity with television, Morison *et al.* (1979), in a study of 36 children from 6- to 12-years-old, could find no relationship between their ability to distinguish reality from fantasy and their degree of familiarity with television. Regarding 'exposure', there is some evidence that those who are 'heavy' viewers (who watch significantly more television than the 'average viewer') tend to regard television generally as more realistic (i.e. as accurately reflecting real life) than lighter viewers (e.g. Elliot & Slater, 1980, Greenberg & Reeves, 1976). Such findings are in accord with cultivation theory. However, the direction of causality has not been indisputably established.

Explorations of the role of the viewer's personal experience can be found in Greenberg and Reeves (1976), Elliot and Slater (1980) and Dorr *et al.* (1990). Surprisingly, we currently have little hard evidence of young viewers' use of personal real-life experience as a keystone in judging the reality status of television programmes, though we are surely safe to assume that this reflects the limitations of our current research strategies and that drawing upon relevant personal experience must play an important part when viewers judge the reality of television programmes. Bradley Greenberg and Byron Reeves (1976), in a correlational study of 201 (white) children aged from 8- to 12-years-old and living in suburban Michigan, found no evidence of the use of personal experience in judging portrayals of particular groups (families, policemen, blacks) as realistic. Younger children, less able children and heavy viewers all regarded television as more realistic than others did. Again, this is very much in accord with cultivation theory. Despite acknowledging that personal experience

must play some part, Greenberg and Reeves suggested that the plausibility of fictional television programmes may tend to be judged against other programmes of related genres (and presumably second-hand knowledge) rather than against direct personal experience (Greenberg & Reeves, 1976, pp. 94-5).

James Potter (1988) noted that other than the Greenberg and Reeves study (1976) there was very little evidence of any association of perceived reality with factors such as IQ, gender, race or socio-economic status. However, socio-economic factors cannot be discounted. Peter Nikken and Allerd Peeters (1988) found that in the Netherlands young children from lower socio-economic environments showed a stronger tendency than other children to believe that a place called 'Sesame Street' really exists and that the characters resided inside the television set (Nikken & Peeters, 1988, pp. 448-50). David Buckingham (1993) reported that, in his small-scale study, middle-class children in Britain made more modality judgements and were more concerned with external than internal criteria. But as he notes, middle-class children may be more adept at giving interviewers what they seem to want (Buckingham, 1993, p. 233). In the United States, William Donohue and Thomas Donohue (1977) found that black working-class children tended to regard some role stereotypes and social scenarios on television as 'significantly more real' than white upper- and middle-class children did.

Susan Howard makes a more general allusion to the importance of differences between the cultural practices or assumptions of child viewers and the characters on screen in children's judgements of the plausibility of television programmes (Howard 1993, p. 46). Regarding gender and modality judgements, subtle differences between young viewers have sometimes been noted. For instance, Howard notes that in her study of primary-school children, 'boys seemed to be much more concerned than girls with how the illusion of realism was constructed' (*ibid.*, p. 44).

Fitch *et al.* (1993) assert that children may be less able to differentiate factual from fictional television 'under casual circumstances that require little involvement, like home viewing' (Fitch *et al.*, 1993, p. 48). Such a generalization makes no allowance for the fact that home viewing often involves parental mediation, or co-viewing with siblings or peers, both situations offering more potential for active interpretation than many laboratory experiments. One would expect more exploration of the role of parental mediation in the determination of the reality status of television; comparatively little has appeared in the research literature focusing on this specific topic, though some evidence links parents' opinions and children's beliefs about the reality status of television programmes (Greenberg & Reeves, 1976; see also Messaris & Kerr, 1983, p. 177). A study by Paul Messaris and Dennis Kerr (1983) noted the significance of

family viewing styles. They found that families favouring free inquiry and self-expression for the whole family tended to be more sceptical of TV reality than those giving priority to family harmony and obedience to authority (Messaris & Kerr, 1983, pp. 180, 191).

Potter (1988) suggests that researchers should consider not only degree of contact with others, but also other variables such as locus of control, authoritarianism and anomie (Potter, 1988, p. 38). He adds that there may be individual differences in viewers' competence or strategies in interpreting reality cues in programmes.

Methods and problems in investigating children's understanding of TV

A great deal of psychological research into children's understanding of TV portrays 'perceived reality' as an 'intervening variable' mediating 'the effects of television' on viewers (e.g. Feshbach, 1972, Hawkins, 1977, Reeves, 1978): according to this model, the more 'real' viewers perceive programmes to be, the greater the influence of these programmes is likely to be on their behaviour and/or attitudes. This model springs from a 'media effects' tradition which presents viewers as passively absorbing messages from programmes in which fixed meanings are embedded. The model has been criticised by more recent commentators who have stressed the active and dynamic interpretation of programmes by viewers, and the openness of programmes to such interpretation (within the scope of this review, such commentators include Hodge & Tripp, 1986, Buckingham, 1993, and Howard, 1993). Nevertheless, even semiotic theorists tend to argue that in making modality judgements, 'the more reality you attribute to a message, the more likely you will be affected by it in some way' (Howard, 1993, p. 43).

There is certainly empirical research supporting this stance. Seymour Feshbach is the main exponent of catharsis theory, according to which watching violence on television or film can *reduce* aggression in the viewer. In a widely-cited experiment (Feshbach, 1972, pp. 333ff; the 'Second Experiment'), forty children of 9- to 11-years-old were shown a 6-minute sequence on television depicting campus violence. It was in fact an edited compilation of news and movie clips, but prior to viewing one group of twenty children was told that it was from a news broadcast, whilst another group was told that it was fictional. Subsequently, the group which had been told that the clip was from the news showed significantly *more* aggression than a control group which had not seen it at all, whilst the group which had been told that the clip was fictional showed

significantly *less* aggressive behaviour than the control group. In passing one should note the observation by Sawin (1981) that a better control would have been a group which saw the film but without its reality status being indicated. Aggression was measured with an adjective checklist, a behavioural measure and a measure of aggressive values (a short attitude scale). The behavioural measure of aggression involved individual participants punishing another (accomplice) player's errors in a guessing game by pressing buttons to generate various uncomfortable levels of noise. The only test administered both before and after viewing was the adjective checklist and this did not show any conventionally significant difference. Feshbach's experiment is frequently cited as evidence that film or television programmes perceived as 'real' may have more influence on viewers (or more specifically, children) than film perceived as fictional.

Investigating children's understanding of the reality status of television programmes is far from easy. A major problem for researchers is that young children may not always be able to explain what they mean by saying that events on television are 'real'. Aimée Dorr (1983) found that children were only consistently able to do so by the 6th grade (around 11- or 12-years-old). Frustratingly, the most dramatic advances in children's understanding of television occur before this age. Children's systems of classification do not always match those of researchers. Some commentators (*pace* Hodge and Tripp) have noted that distinctions between fantasy and reality may not always be prominent in a child's way of interpreting television (Morison & Gardner, 1978). Susan Howard notes that in her study of primary school children, children judged some programmes as realistic simply because they liked them (or unrealistic because they didn't), whilst for others the funnier the programmes, the less realistic they were regarded as being (Howard, 1993, pp. 44, 49 -50).

Regarding questions of methodology, many researchers have made use of standardized questionnaires and attitude-scales, generating data to which some have subsequently applied such statistical techniques as factor-analysis (e.g. Hawkins, 1977, Nikken & Peeters, 1988). Others would agree with Hope Klapper (1981) in emphasizing the limitations of closed-ended questions in investigating this topic with children.

Many researchers in this field also employ interviews with children and discussions between them (see Buckingham, 1991) but, of course, problems remain with interpreting and generalising from such data. Several researchers have developed picture-sorting tasks in which children group or rank pictures of television characters according to how 'realistic' or 'unrealistic' these characters (or the programmes in which they appear) are judged to be by individual children or groups. Sometimes experimenters require individual children to

make 'forced-choice' decisions regarding which of the paired pictures offered is more or less 'real' (e.g. Morison *et al.*, 1981); other techniques seek small-group consensus (e.g. Howard, 1993). It should be noted that what can be most enlightening about such techniques is not so much the categories to which particular programmes are assigned, but the justifications offered in the process of doing so. Nevertheless the classification criteria involved are not always easy to determine. Indeed, referring to 'criteria' as such may tend to suggest a rather more rational and detached process of 'judging the reality status of programmes' than seems likely for any viewer under normal conditions.

Many researchers make use of video-clips which are chosen to highlight reality issues, but the obvious objection is that watching such decontextualised clips is quite unlike the ways in which children watch at home. Similar criticisms apply, of course, to all experimental studies of this topic (and to laboratory-based research in particular). In a case-study of a 6-year-old child, David Tripp (1992) has offered a valuable cautionary tale which highlights the limitations of the approaches of adult experimenters, and which new researchers in the field would do well to read. Susan Howard argues that 'because of the subjective nature of modality judgements, the clear, unambiguous identification of concepts which could form the basis of an empirical test of children's perceptions and understandings is not possible' (Howard, 1993, p. 43). But such reservations should not dissuade researchers from continuing to seek provisional and situated understandings of this important topic.

David Buckingham (1993) has argued that 'modality is something we *do* rather than just something we "know"': stressing that we need to investigate children's modality judgements as a *social act* (Buckingham, 1993, p. 234). Whilst this is undoudtedly a pressing need, we have as yet few directly imitable and adequately-theorized examples of how this can be effectively accomplished in a way that allows us to build upon the achievements of other researchers and thus to acknowledge the social nature of academic research as well as of children's acts of making meaning. My own interpretive framework in writing this review paper is as disputable as that of anyone else, but I hope that this exploration of the criteria which various researchers have suggested as being involved in children's judgements of the reality status of television programmes will at least encourage others to relate their own frameworks to those of other researchers. Without such attempts at cross-referencing our findings, our collective understanding of this field stands little chance of becoming significantly deeper.

References

Brown, Mac H ., Patsy Skeen & D. Keith Osborn (1979): 'Young Children's Perception of the Reality of Television', *Contemporary Education* **50**(3): 129-33

Buckingham, David (1991): 'What are Words Worth? Interpreting Children's Talk about Television', *Cultural Studies* **5**(2) [May]: 228-45

Buckingham, David (1993): *Children Talking Television: The Making of Television Literacy* (Chapter 9: 'Beyond the Magic Window: Children's Judgments of the Reality of Television', pp. 217-41). London: Falmer Press

Donohue, William A. & Thomas R. Donohue (1977): 'Black, White, White Gifted and Emotionally-Disturbed Children's Perceptions of the Reality in Television Programming', *Human Relations* **30**: 609-21

Dorr, Aimée (1983): 'No Shortcuts to Judging Reality'. In Jennings Bryant & Daniel R. Anderson (Eds.): *Children's Understanding of Television: Research on Attention and Comprehension*. New York: Academic Press, pp. 199-220

Dorr, Aimée, Peter Kovaric & Catherine Doubleday (1990): 'Age and Content Influences on Children's Perception of the Realism of Television Families', *Journal of Broadcasting and Electronic Media* **34**(4) [Fall]: 377-97

Elliott, William R. & Don Slater (1980): 'Exposure, Experience and Perceived TV Reality for Adolescents,' *Journalism Quarterly* **57**: 409- 14, 431

Fernie, David E. (1981): 'Ordinary and Extraordinary People: Children's Understanding of Television and Real Life Models'. In Hope Kelly & Howard Gardner (Eds.): *Viewing Children Through Television* (*New Directions for Child Development* **13**). San Francisco, CA: Jossey-Bass, pp. 47-58

Feshbach, Seymour (1972): 'Reality and Fantasy in Filmed Violence'. In John P. Murray, Eli A. Rubinstein & George A. Comstock (Eds.): *Television and Social Behavior* **2**: *Television and Social Learning*. Rockville, MD: National Institute of Mental Health, pp. 318-45

Fitch, Marguerite, Althea C. Huston & John C. Wright (1993): 'From Televison Forms to Genre Schemata: Children's Perceptions of Television Reality'. In Gordon L. Berry & Joy Keiko Asamen (Eds.): *Children and Television: Images in a Changing Sociocultural World*. Newbury Park, CA: Sage, pp. 38-52

Flavell, John H. (1986): 'The Development of Children's Knowledge about the Appearance-Reality Distinction', *American Psychologist* **41** (4) [April]: 418-25

Flavell, John H., Eleanor R. Flavell, Frances L. Green & Jon E. Korfmacher (1990): 'Do Young Children Think of Television Images as Pictures or Real Objects?', *Journal of Broadcasting and Electronic Media* **34**(4) [Fall]: 399-419

Greenberg, Bradley S. & Byron Reeves (1976): 'Children and the Perceived Reality of Television', *Journal of Social Issues* **32**(4) [Fall]: 86-97

Hawkins, Robert P. (1977): 'The Dimensional Structure of Children's Perceptions of Television Reality', *Communication Research* **4**(3) [July]: 299-320

Hodge, Bob & David Tripp (1986): *Children and Television: A Semiotic Approach*. Cambridge: Polity Press (Chapter 4: "'God Didn't Make Yogi Bear": The Modality of Children's Television', pp. 100-131)

Howard, Susan M. (1993): 'How Real is Television? Modality Judgements of Children', *Media Information Australia* **70** [November]: 43- 52

Jaglom, Leona M. & Howard Gardner (1981a): 'Decoding the Worlds of Television', *Studies in Visual Communication* **7**(1): 33-47

Jaglom, Leona M. & Howard Gardner (1981b): 'The Preschool Television Viewer as Anthropologist'. In Hope Kelly & Howard Gardner (Eds.): *Viewing Children Through Television* (*New Directions for Child Development* **13**). San Francisco, CA: Jossey-Bass, pp. 9-30

Kelly, Hope (1981): 'Reasoning About Realities: Children's Evaluations of Television and Books'. In Hope Kelly & Howard Gardner (Eds.): *Viewing Children Through Television* (*New Directions for Child Development* **13**). San Francisco, CA: Jossey-Bass, pp. 59-71

Klapper, Hope L. (1981): 'Children's Perceptions of the Realism of Televised Fiction: New Wine in Old Bottles'. In J. F. Esserman (Ed.): *Television Advertising and Children*. New York: Child Research Service, pp. 58-85

Messaris, Paul & Dennis Kerr (1983): 'Mothers' Comments about TV: Relation to Family Communication Patterns', *Communication Research* **10**: 175-94

Morison, Patricia & Howard Gardner (1978): 'Dragons and Dinosaurs: The Child's Capacity to Differentiate Fantasy from Reality', *Child Development* **49**(3): 642-8

Morison, Patricia, Margaret McCarthy & Howard Gardner (1979): 'Exploring the Realities of Television with Children', *Journal of Broadcasting* **23**(4): 453-63

Morison, Patricia, Hope Kelly & Howard Gardner (1981): 'Reasoning about the Realities on Television: A Developmental Study', *Journal of Broadcasting* **25**(3): 229-42

Nikken, Peter & Allerd L. Peeters (1988): 'Children's Perceptions of Television Reality', *Journal of Broadcasting and Electronic Media* **32**(4) [Fall]: 441-52

Noble, Grant (1975): *Children in Front of the Small Screen*. London: Constable (Chapter 5: 'Child Development and Televiewing', pp. 82-110)

Potter, W. James (1988): 'Perceived Reality in Television Effects Research', *Journal of Broadcasting and Electronic Media* **32**(1) [Winter]: 23-41

Quarforth, Joanne M. (1979): 'Children's Understanding of the Nature of Television Characters', *Journal of Communication* **29**(3) [Summer]: 210-18

Reeves, Byron (1978): 'Perceived TV Reality as a Predictor of Children's Social Behavior', *Journalism Quarterly* **55**: 682-9, 695

Reeves, Byron & Bradley S. Greenberg (1977): 'Children's Perceptions of Television Characters', *Human Communication Research* **3**(2) [Winter]: 113-27

Sawin, Douglas B. (1981): 'The Fantasy-Reality Distinction in Televised Violence: Modifying Influences on Children's Aggression', *Journal of Research in Personality* **15**: 323-30

Taylor, Marjorie & John H. Flavell (1984): 'Seeing and Believing: Children's Understanding of the Distinction between Appearance and Reality', *Child Development* **55**: 1710-20

Note: Throughout this paper, in the interests of comparability, North American references to school 'Grades' have been converted to age-group references thus: *K*, 5- to 6-years-old; *1st Grade*, 6-to 7-year-old; *2nd Grade*, 7- to 8-years-old; *3rd Grade*, 8- to 9-years-old; *4th Grade*, 9- to 10-years-old; *5th Grade*, 10- to 11-years-old; *6th Grade*, 11- to 12-years-old.

Submitted in revised form 24th March 1996. The printed version of this paper can be found in: *Journal of Educational Media* **23**(1) [1997]: 67-82. The author's right to publish versions of this paper in on-line electronic form is explicitly reserved.

A print version can be found at:
http://www.aber.ac.uk/modules/documents/TF33120_1.pdf

The preferred form of citation for the online version of this paper is as follows:

Chandler, Daniel (1997): 'Children's Understanding of What is 'Real' on Television: A Review of the Literature' [WWW document] **URL** http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/realrev.html [*Date of Visit*]

www.aber.ac.uk/media/Documents/short/realrev.html 17 septembrie 2007

Infoguerre.com

Trouble des conduites chez l'enfant et l'adolescent sous normes ?

Par admin - Date: 2006-07-21 20:42:15

On assiste, depuis plusieurs dizaines d'années maintenant, au transfert silencieux et bien souvent inconscient, de normes et de modčles anglo-saxons dans la vie quotidienne des Européens. Si l'obésité, la téléphagie et quelques autres excčs sont réguličrement dénoncés par les médias, ce n'est pas le cas pour d'autres sujets, pourtant aussi déstructurants ŕ terme. En effet, les comportements cités ne constituent que la partie émergée d'un iceberg fort inquiétant. Et si nous assistons parfois ŕ des réactions énergiques de rejet sur un sujet donné, il est bien rare que les causes de cette réaction soient analysées avec justesse et lucidité.

Le dernier exemple en date est celui de la levée de bouclier provoquée ŕ l'automne dernier par la publication du rapport Inserm « Trouble des conduites chez l'enfant et l'adolescent ». De nombreuses voix se sont élevées pour dénoncer le caractčre faussement scientifique d'un document qui n'aurait été destiné qu'ŕ cautionner les choix de Nicolas Sarkozy en matičre de prévention précoce de la délinquance. Rares ont été ceux qui ont cherché ŕ comprendre pourquoi l'Inserm avait pu s'inscrire dans une ligne aussi différente de ses publications antérieures. Bruno Percebois, membre du syndicat national des médecins de PMI (Protection maternelle et infantile) a cependant évoqué une « application du libéralisme au champ sociétal » venu des Etats-Unis. Si la notion de libéralisme sociétal reste floue, l'analyse semble juste concernant la provenance des théories qui ont nourri la rédaction du rapport Inserm. En effet, la stratégie américaine de « dominance » par le Social Learning

s’inscrivant sur tous les champs de la société, l’importation de normes comportementales pour les enfants en est un élément. Des spécialistes de la psychologie ont déjŕ dénoncé l’abus de traitements (notamment la Ritaline, destinée ŕ calmer des enfants qualifiés d’hyperactifs) venant d’Outre-Atlantique.
Le rapport Inserm s’inscrit donc dans cette ligne. L’école de psychologie française, riche d’une longue histoire, avait en effet toujours été trčs attachée ŕ prendre en compte l’enfant dans sa globalité, respectant les expressions de souffrance que peuvent ętre les troubles du comportement, au sens large. Socialement et culturellement, il était par ailleurs admis qu’un enfant puisse ętre « difficile » ŕ un moment donné de son évolution, auquel cas divers soutiens pouvaient lui ętre offert. Le glissement s’est opéré vers une tolérance bien moindre ŕ ces expressions, et un recours de plus en plus fréquents aux traitements médicamenteux.

Un « effet secondaire » du rapport a été de susciter un débat politique franco-français, puisque l’origine des théories exprimées dans le rapport n’ayant pas été mise en lumičre, l’opposition s’est hâtée de n’y voir que la main du ministre de l’Intérieur, qui s’apprętait ŕ publier son plan de prévention de la délinquance.
Le rapport Inserm en lui-męme pouvait ętre contesté en tant qu’analyse, par des spécialistes de la psychologie infantile qui auraient dénoncé les conclusions avec lesquelles ils étaient en désaccord. Le rapport Sarkozy, de son côté, pouvait ętre contesté en tant que projet politique.
Il s’est, ŕ la place, produit un amalgame évitant ŕ chacun de poser les vraies questions, et surtout de commencer d’y apporter de vraies réponses.
En effet, dénoncer systématiquement l’échec des politiques mises en place depuis 10/15 ans (comprendre «notamment sous la gauche »), comme le fait le rapport Benisti (rapport préliminaire au projet de loi sur la prévention de la délinquance) ne dispense pas d’une étude de fond sur les évčnements historico économiques qui sont ŕ l’origine de cet état de fait. S’en abstenir revient ŕ se condamner ŕ ne jamais trouver d’issue véritable ŕ ce problčme : l’arrivée massive, ŕ la demande des grands industriels français, de main d’śuvre bon marché issue des pays du Maghreb, dans les années 60, et l’absence totale de réflexion humaine et politique entourant leur arrivée : absence de politique de logement , ayant entraîné la ghettoďsation, absence de politique éducative et culturelle (enseignement de la langue française) ayant favorisé l’enfermement sur la communauté, absence de réflexion sur la place de la religion pour ces populations déracinées, ayant formé le terreau des extrémismes.

Et l'importation, quarante ans aprčs ces évčnements, de normes anglo-saxonnes plaquées sur un systčme français de psychologie qui a déjŕ fait ses preuves, malgré quelques dérives, ne pourra certes pas résoudre le problčme au fond.

Ce n'est pas en traitant un problčme de maničre totalement réductrice que l'on se donne les moindres chances d'y apporter une réponse efficace et inscrite dans la durée. La France ne peut plus faire l'économie d'une remise en cause, efficace et sans flagellation inutile, pour avancer dans une direction qu'elle aura véritablement choisi, sous peine de voir se multiplier et gagner définitivement du terrain ces innovations qui ne sont ni autochtones, au sens premier du terme, ni transpositions volontaires et bien comprises.
Evidemment, d'un point de vue électoral, il en va tout autrement…

CF

Annonce imprimée depuis Infoguerre.com
http://www.infoguerre.com/

L'URL de cette annonce est:
http://www.infoguerre.com/article.php?sid=1040

Sociétés occidentales, multiculturalisme et autonomie de décision

Par admin - Date: 2006-08-04 10:19:51

Dans une certaine mesure, et assez adroitement d'ailleurs, l'un des derniers articles du trčs renommé International Herald Tribune (IHT) lčve le coin du voile sur l'une des nouvelles réalités des sociétés occidentales contemporaines : celle des conséquences de l'intégration de communautés allogčnes au sein de certains pays européens.

Dans le cas précis de l'article de IHT (Letter From Europe : European leaders face knife's edge in Mideast), l'Allemagne et la France sont ŕ plusieurs reprises citées en raison de la communauté musulmane

qu'elles accueillent et, actualité oblige, en raison des tensions croissantes au Proche et au Moyen Orient (Liban, Irak, Iran).

A lire Judy Dempsey, l'auteur de l'article, le poids de la population allemande et française de confession musulmane influencerait la capacité de Berlin et de Paris ŕ agir librement au Proche Orient et ŕ y projeter des forces armées, notamment en raison de sa grande sensibilité ŕ l'actualité du dossier israélo-palestinien.

Que cet argument soit fondé ou non (sur les raisons éventuelles d'une non-intervention de l'Allemagne ou de la France au Liban, en raison de la présence d'un nombre important de musulmans sur leur sol), J. Dempsey ne fait qu'effleurer un problčme bien plus important pour plusieurs pays européens.

En effet, au regard des événements qui embrasent actuellement une partie du monde, des effets directs qu'ils ont sur nos sociétés occidentales et du caractčre exponentiel des phénomčnes migratoires, il est urgent de s'interroger, avant toute chose, sur la capacité réelle qu'ont les dirigeants européens (supposés agir au nom de l'intéręt général) ŕ pouvoir décider en toute indépendance, sans souffrir de l'influence de telle ou telle communauté (privilégiant la promotion d'un intéręt exclusif et particulier).

Une réflexion sur « l'autonomie de décision en politique » dans les pays européens est d'autant plus pressante qu'ŕ l'horizon se profilent déjŕ des scénarios de crises nouvelles dont les conséquences sur la pérennité des sociétés occidentales ne peuvent ętre ignorés.
En témoigne ces quelques interrogations : Qu'adviendra t-il en cas de tensions avec la Chine ? Les communautés chinoises établies en Europe soutiendront-elles le pays qui les accueille ? De quelles garanties les pays de l'Union Européenne disposent-ils de la part des communautés musulmanes en cas d'une action contre l'Iran ou encore, d'un déploiement de forces européennes ŕ la frontičre israélo-libanaise ?

Par extension, il convient également de s'arręter sur la définition précise de ce que sont la loyauté et l'identité.
Le bon sens voudrait que les ressortissants d'un pays donné (qu'importe leur appartenance religieuse ou ethnique) placent l'intéręt de leur pays avant des considérations d'ordre personnel.
Une fois encore, le bon sens laisse supposer que l'accession ŕ la nationalité (qui permet d'hériter d'une identité, composée d'un sol et d'une histoire) conditionne l'adhésion de son bénéficiaire (la loyauté) ŕ

son pays d’appartenance.

En France, espérons que les débats ŕ venir, en raison de l’échéance électorale de 2007, puissent permettre de répondre (de manič re objective et sans sombrer dans la stigmatisation simpliste) ŕ ces quelques interrogations majeures n’ayant qu’un objectif : empęcher la balkanisation et la libanisation que certains analystes annoncent déjŕ pour notre pays.

CT

Letter From Europe: European leaders face knife's edge in Mideast

By Judy Dempsey International Herald Tribune - MONDAY, JULY 31, 2006

BERLIN Before the German cabinet met last Wednesday, Chancellor Angela Merkel took a hard look at the Middle East. Literally. In her methodical way, she looked at maps that showed the border between Israel and Lebanon and the flash points between Israeli troops and Hezbollah fighters. Merkel then recommended to the cabinet that Germany not support the idea of a NATO peacekeeping mission in that war-weary corner of the Middle East.

Her view is shared by other European governments. Most agree that some kind of peacekeeping force will be required to help the weak Lebanese government and army to disarm Hezbollah, but not under the flag of NATO, because it is too strongly identified with the United States.

Berlin is skeptical, too, about calls by Javier Solana, the European Union's foreign policy chief, for an EU force. Last week, Solana, one of the few diplomats who knows all the leaders in the Middle East, kept repeating that he could put together an EU force. The reality is different. Europe has no stomach for such a force despite its strong economic and political ties to the region.

"This should be Europe's hour," said Jean-Yves Haine, security expert at the International Institute for Strategic Studies in London. "Unfortunately, it will not be so."

Haine was making a bitter reference to the beginning of the Yugoslav civil war in 1991. Believing then that Europe could stop the fighting on its own, Luxembourg's foreign minister at the time, Jacques Poos, said,

"This is the hour of Europe, not the hour of the Americans." It turned out to be a very rash boast. U.S. and NATO intervention finally stopped the fighting.

Europe is again going to need the United States to stop the fighting in the Middle East. And as in the 1990s, most EU countries will be unwilling militarily and politically to enter the fray.

"Britain is completely overstretched in Iraq and Afghanistan," said Charles Grant, director of the Center for European Reform, an independent research organization in London.

Germany, too, is reluctant to send troops. Merkel told the newspaper Bild am Sonntag that the German Army was "overstretched." Another reason is Germany's Nazi past. "As Germans we should proceed in this region with utmost caution," Merkel said.

Spain and Italy, whose governments that supported President George W. Bush's war against Iraq were voted out, are hesitating, too, because of the big risks. France wants countries from the Middle East involved, including Egypt and Turkey, which said Sunday that they would do so under the right mandate. Russia, pushing its way back into influence in the region, is considering signing up as well.

Europe's qualms about sending troops go beyond being overstretched, beyond the past and beyond the fact that the United States has ruled out sending any. A NATO military officer said there was the deadly fear of dealing with the military wing of Hezbollah and its invisible state within a state. There are also fears of repercussions in Europe's capitals by disaffected young Muslims to the rising casualties. Above all, there is the yawning gap between the United States and Europe over which causes are at the root of this latest Middle East war.

Volker Perthes, director of the German Institute for International and Security Affairs in Berlin, said any mission taking on Hezbollah faced huge risks. "The troops you send could become part of the war," he said in an interview. "The Lebanese government needs help. But if Israel wants the Lebanese Army to go down south, why does it bomb the bridges and infrastructure needed by the troops?"

Europe's governments are acutely sensitive to how their Muslim communities would react if European troops killed members of Hezbollah, leaving aside how Israel would react if its soldiers were killed

by European peacekeeping soldiers.

"I am really afraid of the radicalization of the Muslim communities in Germany," said Wolfgang Bosbach, deputy leader of Parliament and interior affairs expert in Merkel's conservative Christian Democratic Union. "There are at least 900 supporters of Hezbollah and 300 of Hamas in our country. We are being very careful."

France's foreign minister, Philippe Douste-Blazy, was more blunt. In an interview with Le Parisien, he warned that the conflict could ignite France's poor suburbs, populated largely by Muslims of immigrant background, which only last November exploded into widespread violence.

"It is a risk if it transforms into a conflict between a Muslim world that has the feeling of being humiliated by a dominant West," Douste-Blazy said.

But at the core of Europe's reluctance to send troops is the belief that the Israeli-Palestinian conflict must be settled before the fighting can be stopped. "The Europeans and Americans approach the issue from entirely different perspectives," said Perthes, the analyst in Berlin.

While both sides agree that Hezbollah was responsible for starting the latest fighting, the United States sees it as a war on terrorism while the Europeans think of it as an extension of the Israeli-Palestinian conflict.

The question is whether any European leader is influential enough to shift the U.S. position. Tony Blair, the British prime minister, claims to have a special bond with Bush, but it has yielded few results. Merkel, who has forged a relationship with Bush, has had some success - she convinced Bush during her visit to Washington in May that the United States had to start face-to-face talks with Iran to try to persuade it to give up uranium enrichment.

So far, however, neither Merkel nor other European leaders have publicly stated what most of them believe privately: If the Israeli-Palestinian conflict could be tackled, Arab countries in the Middle East would lose their main reason for loathing Israel.

"If the U.S. does not want a cease- fire that just means a return to the status quo ante, then the countries in the region have to have a perspective," Perthes said.

He said Germany and the EU should be pushing for an international Middle East peace conference to include all the forces and to deal with all the territorial issues. When EU foreign ministers meet in Brussels on Tuesday, it will be their chance to speak out and explain their analysis of the crisis. In comparison with the United States, Europeans may be short on military might and sometimes short on political will. But with the Middle East as part of their neighborhood, they will have no excuses this time.

E-mail: pagetwo@iht.com

John Vinocur returns from vacation on Sept. 5.

Tomorrow: Raymond Bonner on Australia's plans for its vast uranium deposits.

http://www.iht.com/articles/2006/07/31/news/letter.php

Intelligence Économique et Management Stratégique

Par admin - Date: 2004-01-24 14:32:52

Les entreprises évoluent dans un environnement en complexification croissante. En outre, le développement hyperbolique des alliances, fusions, acquisitions et autres grandes manśuvres entrepreneuriales, accentue la difficulté de décryptage du réel capitaliste parce qu'il dynamise la création de réseaux complexes d'interrelations, d'interdépendance et de coopétition. Cette évolution influence le processus d'acquisition d'informations et, conséquemment, le mécanisme décisionnel : en effet, la compétitivité d'une organisation – et donc sa pérennité – dépendant de plus en plus étroitement de sa capacité d'adaptation et de sa vitesse de réaction dans un environnement complexe, il faut savoir l'essentiel puis agir vite. Adaptabilité qui exige l'anticipation ŕ travers la surveillance systématique et rationalisée de l'environnement global (on parle dčs lors de vieille stratégique), puis la gestion « offensive » des flux d'informations ... Il faut considérer l'environnement comme une variable stratégique en permanente reconfiguration et sur laquelle l'entreprise peut agir, voire męme contribuer ŕ façonner, par la maîtrise de l'information.

Or, c'est la fonction męme de l'intelligence économique que de traiter les données et informations, de créer de la connaissance efficace. L'une des définitions les plus récentes, formulée par Jérôme Dupré (1), l'explicite adéquatement : « En tant que concept, écrit-il, l'intelligence économique est une notion nouvelle qui englobe l'ensemble des problématiques de sécurité de l'information et qui inclut notamment sa protection, sa gestion stratégique ŕ des fins décisionnelles ou des actions d'influence au profit des entreprises ou des États. Elle est généralement présentée comme une démarche collective ayant pour objet la recherche offensive et le partage de l'information dans le cadre d'un mode d'organisation transversal. Elle s'inscrit dans le nouveau paradigme de la guerre économique ». On peut finalement la qualifier, premičrement, de systčme de surveillance de l'environnement de l'entreprise (2), et, deuxičmement, d'action sur celui-ci, afin de détecter les menaces et d'exploiter les opportunités. Mais il faut bien insister sur le fait, comme le soulignait déjŕ H. Wilensky ŕ la fin des années soixante, que l'intelligence économique ne consiste pas en l'accumulation brouillonne d'informations : il s'agit de produire des connaissances – ŕ vocation opérationnelle –, dont la qualité dépend des compétences d'interprétation et d'analyse du « facteur » humain. On peut compléter ce raisonnement en se rappelant ce qu'affirmait Edgar Morin avec raison : « l'intelligence, écrivait-il, est l'aptitude ŕ s'aventurer stratégiquement dans l'incertain, l'ambigu, l'aléatoire en recherchant et utilisant le maximum de certitudes, de précisions, d'informations. L'intelligence est la vertu d'un sujet qui ne se laisse pas duper par les habitudes, craintes, souhaits subjectifs. C'est la vertu qui se développe dans la lutte permanente et multiforme contre l'illusion et l'erreur ». En somme, l'intelligence du monde (ŕ commencer par celle que l'on dit « économique et concurrentielle ») – colonne vertébrale du processus décisionnel – vise ŕ réduire les incertitudes, autant que faire se peut, pour prendre des décisions optimales, donc minimisant les risques. L'intelligence économique et concurrentielle s'appréhende conséquemment comme un prolongement – non comme un substitut ou un dépassement – du management de l'entreprise. La conclusion en découle tout naturellement : l'intelligence économique est l'arme maîtresse du management stratégique de l'entreprise (3). Il faut la penser comme un véritable mode de management – impliquant l'action – et non comme l'application étroitement circonscrite d'une méthodologie globale de surveillance et de vigilance. Pour cette raison, un tel dispositif ne peut se réduire ŕ une cellule dite d'intelligence économique : il se doit d'innerver l'organisation entičre et de mobiliser un périmčtre d'individus bien plus large que celui des acteurs spécialisés « officiellement » impliqués dans l'activité de veille.

I- Le fondement : le cycle du renseignement

L'information désigne un processus (succession d'actions par lesquelles on accroît son stock de données pour élaborer de la connaissance) ou le résultat du processus (c'est-ŕ-dire de la valeur ajoutée cognitive). L'information se définit comme tout élément ou signe qui peut ętre transmis ou stocké et qui participe de la représentation du réel (4). Chaque information possčde des propriétés telles que l'origine, l'itinéraire, la vitesse de circulation, la durée de vie, etc. La création d'information constitue un processus continu visant ŕ augmenter « l'intelligence » de la réalité, c'est-ŕ-dire sa compréhension. Elle est représentable comme une dynamique spiralée fondée sur l'apprentissage, donc la maîtrise de la nouveauté, du changement. Certains parlent ŕ ce propos de métabolisation. En tout état de cause, c'est un processus de transformation des données, ou plutôt d'intégration dans une structure de sens, visant ŕ alimenter une logique d'action et de décision orientée par un but. Pour le dire, autrement c'est la nourriture d'une stratégie …
Cette dynamique informationnelle est, en fait, ce que l'on nomme habituellement le « cycle du renseignement ». A cet égard, on peut certes affirmer que l'information est la « matičre premičre » du renseignement, et « qu'un renseignement est une information *élaborée, pertinente et utile*, correspondant aux *besoins* de celui qui la reçoit » (5). Mais dčs lors, comment le distinguer de la connaissance, du savoir ? En fait, le renseignement désigne « des connaissances de tous ordres sur un adversaire potentiel, utiles aux pouvoirs publics, au commandement militaire ». Mais on peut aussi considérer que savoir (ou connaissance) et renseignement se recouvre trčs largement (6), sauf ŕ poser que l'usage du second doit ętre réservé au domaine politico-stratégique et militaire. Dčs lors, le cycle du renseignement peut aussi bien ętre un cycle de la connaissance … En tout état de cause, ce cycle se déroule en quatre phases : l'orientation générale, la recherche, l'exploitation et la diffusion. Il constitue le support indépassable de l'intelligence économique.

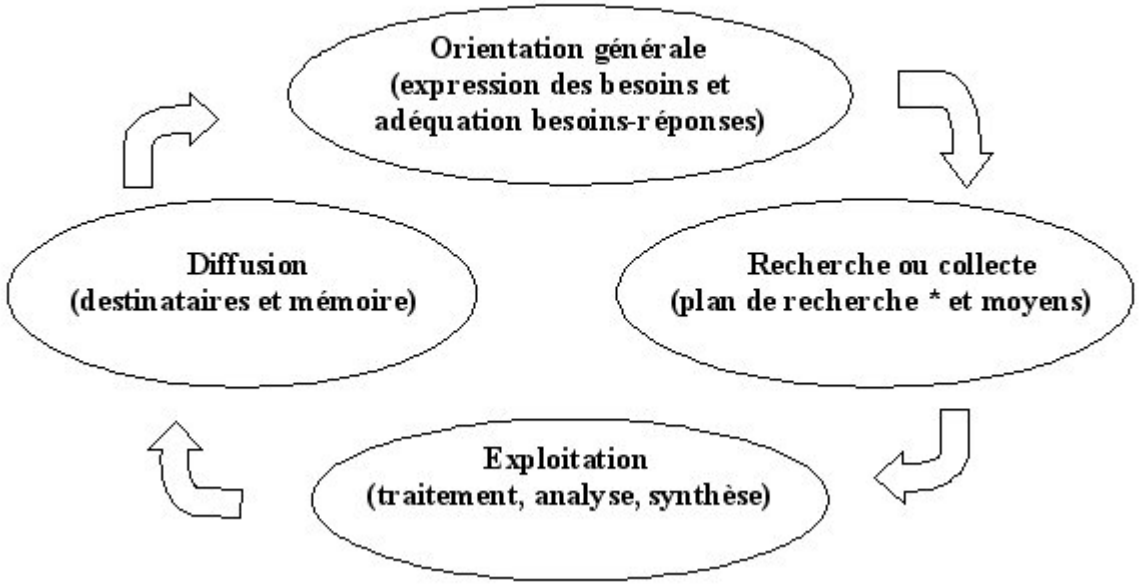
- Durant la premičre étape, les grands enjeux sont identifiés, et les besoins en renseignements définis en conséquence. Ce qui donne lieu ŕ une planification de la collecte d'informations, ŕ l'émission de demandes ciblées, ainsi qu'ŕ un contrôle régulier de la productivité des instances de recherche. Les besoins s'expriment de maničre ponctuelle ou sous forme d'un catalogue de questions adressées aux unités de collecte par les organes d'exploitation.

- La collecte, ou recherche, se définit comme la période de recherche où sont identifiées et exploitées les sources d'informations, ceci dans le cadre d'une planification.

- L'analyse, c'est-ŕ-dire le traitement ou l'exploitation, compose l'étape au cours de laquelle les données et informations passent ŕ l'état de connaissance ŕ travers un processus systématique d'évaluation, d'interprétation et de synthčse destiné ŕ élaborer des conclusions (articulées sur des éléments significatifs) répondant aux besoins de renseignements exprimés.

- La diffusion est l'acheminement des renseignements sous une forme appropriée (orale, écrite ou graphique) aux organes ayant exprimée la demande. Il s'agit bien d'un cycle dans la mesure où le renseignement obtenu permet d'une part d'orienter les besoins nouveaux en renseignements et, d'autre part, de réévaluer constamment la connaissance obtenue en fonction de l'évolution de l'environnement.

Le cycle du renseignement (ou de la connaissance)



Il est donc question, ŕ travers le cycle du renseignement, de dresser différentes « cartes » de l'environnement, des relations concurrentielles, des réseaux informationnels (institutionnels ou non, formels ou informels), des réseaux d'influence, des principaux acteurs (favorables ou défavorables), etc. L'intéręt de ces cartographies stratégiques est de décrypter pour agir.

(* : Que l'on peut également nommer un plan de renseignement, et qui comprend les éléments principaux suivants: axes d'attaque prioritaires, liste des correspondants, tactiques, rčgles du jeu.)

II- Les fonctions

Selon Levet et Paturel (1996), que l'on peut facilement suivre sur ce point, l'intelligence économique – le décryptage une fois réalisé – de déploie dans 5 directions d'action, présentées dans le tableau ci-dessous :

Si le management s'arme naturellement d'une approche en termes d'intelligence économique, il ne faut néanmoins en aucun cas confondre cette derničre avec la veille stratégique. D'abord parce que toute forme de veille approfondie posscde des aspects stratégiques (7) (et que l'on flirte ici avec le pléonasme), ensuite parce que la veille n'est que l'une des trois composantes de l'intelligence économique (avec les mesures de sécurisation de l'information et les actions d'influence).
Pour mémoire, et bien qu'il soit difficile de les dissocier véritablement, rappelons que l'on distingue habituellement 4 types de veille : concurrentielle, commerciale, technologique, environnementale. Elles s'articulent dans une certaine mesure sur les différentes forces concurrentielles de la matrice de Porter. Cette approche simplifiée permet d'ordonner la pensée mais, le plus souvent, les différents types de veille s'interpénčtrent.

La veille technologique

La veille technologique qui est parfois appelée veille scientifique et technologique s'intéresse :
- aux acquis scientifiques et techniques, fruits de la recherche fondamentale et de la recherche appliquée,
- aux produits (ou services),
- au design,
- aux procédés de fabrication,
- aux matériaux, aux filičres,
- aux systčmes d'information,
- aux prestations de service dans lesquelles le facteur *image* est trčs fort et qui opčrent la transition avec la veille commerciale…

La veille concurrentielle

La veille concurrentielle « traite » les concurrents actuels ou potentiels, les nouveaux entrants sur le marché (pouvant lier leur apparition ŕ l'émergence de produits de substitution). L'information recueillie peut couvrir des domaines trčs larges :
- gamme des produits concurrents,
- circuits de distributions,
- analyse des coűts,
- organisation et culture d'entreprise,
- évaluation de la direction générale,
- portefeuille d'activités de l'entreprise…

La veille commerciale

La veille commerciale concerne les clients (ou les marchés). Il s'agit de prendre en considération l'évolution des besoins des clients. A l'heure du développement des techniques de fidélisation, la veille commerciale implique le suivi et l'analyse des réclamations. Celle-ci s'intéresse également aux fournisseurs. Cette veille se développe notamment dans les *services achats*. La recherche d'informations est certes focalisée sur le coűt des services, mais s'intéresse également ŕ différentes garanties (délai de livraison, continuité de la relation, qualité des produits et services, adaptabilité, etc.).

La veille environnementale

Cette veille englobe le reste de l'environnement de l'entreprise. C'est souvent en intégrant habilement les éléments de l'environnement politique, social, culturel et juridique qu'une firme pourra distancier ses concurrents ... Selon le type d'entreprise, la veille environnementale – encore appelée veille globale ou sociétale – sera axée sur des aspects différents de la vie économique.

III- L'intelligence économique : révolution ou vieille lune ?

Le désir de connaître pour maîtriser davantage son environnement en élaborant une stratégie et en mettant en śuvre des tactiques constitue l'un des fondements de toute démarche anthropologique. L'homme veut *savoir pour agir* : c'est une donnée de base de la condition humaine. Or, c'est le socle męme de l'intelligence économique. On pourrait donc en conclure que les entrepreneurs l'ont toujours pratiqué, ŕ la maničre de monsieur Jourdain : sans le savoir … A ceci prčs que cette démarche ne constituait pas, jusqu'ŕ la fin des Trente Glorieuses une nécessité comparable ŕ celle qu'elle aujourd'hui devenue. Contrainte s'expliquant

par le fait que l'intelligence économique et concurrentielle, également qualifiée de stratégique, constitue l'héritage, la résultante de cinq grandes dynamiques historiques, ŕ savoir :

- La mutation conflictuelle endogčne du capitalisme, liée ŕ la difficulté accrue de conquęte et de maîtrise des marchés, c'est-ŕ-dire au coűt de conservation ou d'acquisition d'un avantage compétitif dans le cadre d'un monde globalisé (sans męme envisager une suprématie durable),

- La rupture des logiques de bloc de la Guerre Froide, génératrice de complexité et donc démultiplicateur d'incertitude,

- L'évolution des formes de la guerre articulées sur les métamorphoses de la contrainte, qui établit la guerre économique comme conflictualité dominante (dans le cadre de relations de coopération/concurrence, dénommées « coopétition »),

- L'émergence de la société de l'information, ŕ la fois créatrice de concurrence et facteur de suprématie cognitive, donc économique,

- L'impératif d'une gestion offensive de l'information, haussée au rang de capital stratégique (8), pour conserver ou acquérir la position dominante dans le rapport nécessairement asymétrique ŕ l'information.

Parce que ces tendances de fond sont autant de défis accentuant la dimension conflictuelle de l'activité économique, le caractčre structurant de cette conflictualité pour le monde social, et la complexité de l'environnement global dans lequel elle s'inscrit et se développe, il fallait approcher l'économie de marché différemment : ŕ « nouvel esprit » du capitalisme, nouvelle *posture intellectuelle* et *praxis*… Ce que constitue précisément l'intelligence économique, et la rend tout ŕ la fois l'outil indispensable et premier du management stratégique.

IV- Intelligence économique, pouvoirs publics et puissance

Il ne faudrait pas en conclure pour autant que l'intelligence économique concerne exclusivement le secteur privé. Non seulement parce que l'État lui-męme peut tirer des enseignements de cette pratique pour l'amélioration de son propre fonctionnement, mais aussi parce que l'efficacité de l'intelligence économique et concurrentielle en entreprise dépend de la collaboration avec les pouvoirs publics. Seuls ces derniers sont en effet capables d'opérer la synthčse des intéręts des différents acteurs, de coordonner leurs activités et stratégies de développement, et

de les épauler dans l'acquisition de l'information stratégique et la mise en śuvre des opérations d'influence.
Quant au lieu de l'intelligence économique avec les stratégies de puissance, il paraît finalement évident. Des entreprises prospčres contribuent désormais décisivement ŕ la puissance globale d'une collectivité humaine. Ces nouvelles guerres économiques qui ne font plus couler le sang doivent donc s'intégrer (comme c'est déjŕ le cas pour certains pays) dans le cadre d'une stratégie globale de nature indirecte. Il en dérive trčs logiquement que seul un État-stratčge peut mettre en śuvre cette stratégie globale qui implique, dans un rapport du faible au fort, le sens de l'initiative, de l'offensive : l'État-stratčge est un État qui anticipe et prend l'initiative (notamment selon l'axe majeur de la guerre informationnelle). Il se confond donc avec une ambition de puissance (loin de toute idée de domination et d'hégémonie politique) qui intčgre parfaitement l'idée de prospérité économique et doit donc s'en donner les moyens : d'oů la nécessité manifeste d'une démarche d'intelligence économique structurant le management stratégique …

Eric DELBECQUE
Article publié dans Sentinel

1) Renseignements et entreprises. Intelligence économique, espionnage industriel et sécurité juridique. Lavauzelle, 2002.
2) Clients, fournisseurs, sous-traitants, concurrents, partenaires, organismes publics, organismes de normalisation, etc.
3) Au sens oů celui-ci a pour but d'appréhender l'entreprise dans le cadre de son environnement, en relation avec ses ressources et compétences internes, ainsi qu'avec les attentes et l'influence des groupes d'intéręt. Le management stratégique permet ainsi d'avoir une vision globale du marché et des « opérateurs », et d'expliquer le fonctionnement des organisations en considérant les jeux de pouvoir des « acteurs » individuels et collectifs – que n'épuisent pas des stratégies rationnelles.
4)) Il faut néanmoins préciser que le but n'est pas d'accumuler des archives mais de trouver des informations pertinentes, de créer de la connaissance permettant de guider le processus décisionnel.
5) Amiral (c.r.) Pierre LACOSTE, François THUAL, Services secrets et géopolitique. Paris, Lavauzelle, 2002.
6) Dans le cadre de ce débat, on peut également méditer utilement ces quelques phrases : « Il n'y a pas deux disciplines intellectuelles plus proches que l'histoire et le renseignement. Dans les deux cas il s'agit de parvenir ŕ une connaissance objective des faits ŕ partir de sources fiables et soumises ŕ une critique constante en fonction d'une interrogation

raisonnée et systématique, que celle-ci soit un « plan de recherche », un sujet de thčse ou un programme de colloque. Dans les deux cas, les faits et les renseignements qui les font connaître, ne sont pas par eux-męmes totalement significatifs s'ils ne sont pas reliés les unes aux autres, hiérarchisés, synthétisés – c'est-ŕ-dire « exploités ». Cette exploitation elle-męme conduisant ŕ de nouvelles recherches, dans un processus dialectique sans fin, qui doit permettre, non pas d'accéder ŕ une vérité, qui n'est jamais totalement accessible, mais du moins de s'en rapprocher./ D'autre part le renseignement et l'histoire recourent tous deux ŕ des méthodes inductives, passant de la connaissance des faits particuliers ŕ des conclusions générales, et non pas des sciences déductives. Ces derničres conduisent d'informations générales ŕ des conclusions particuličres ; elles correspondent ŕ un processus que l'esprit humain, spontanément, trouve plus gratifiant mais qui est pour ceux deux disciplines le péché contre l'esprit. Elles contraignent donc ŕ une grande modestie et ŕ une grande rigueur et, telle Cassandre, leurs conclusions ne sont pas toujours bien accueillies. » [Texte de 1998, du professeur G.H. Soutou, cité in Amiral (c.r.) Pierre LACOSTE, François THUAL, Services secrets et géopolitique. Paris, Lavauzelle, 2002.]
7) Selon Lesca (1994), la veille stratégique est « le processus informationnel par lequel l'entreprise se met ŕ l'écoute anticipative des signaux faibles de son environnement dans le but créatif de découvrir des opportunités et de réduire son incertitude ». Mais l'on pourrait définir en partie la veille technologique, concurrentielle, commerciale et environnementale dans les męmes termes.
8) Qu'elle concerne ou non le domaine de l'innovation technologique (incrémentale, technique, sociale, radicale) importe peu : ce qui compte, c'est l'avantage concurrentiel qu'elle contribue ŕ consolider.

Infoguerre.com

Les principes de la guerre de l'information

Par admin - Date: 2001-11-14 09:50:39

La maîtrise de l'information est un enjeu capital des conflits du 21čme sičcle.Vous trouverez ci-aprčs les thčmes suivants :
- Les principes de la guerre de l'information;
- La guerre psychologique;
- Les aspects opératifs et tactiques de la guerre de l'information;

- La guerre industrielle;
- Définitions.

En cette fin de sičcle, il est indéniable que les nations les plus évoluées sont entrées ou s'appręntent ŕ entrer dans l'âge de l'information.

Le développement accéléré des technologies de pointe, des réseaux de transmissions de données, la place de plus en plus grande des médias dans la vie des sociétés sont des phénomčnes qu'il n'est plus possible d'ignorer car ils contribuent ŕ modifier fondamentalement la stratégie, la politique, l'économie, le comportement des hommes et finalement l'art de guerre.

Les changements intervenus en Europe au cours de la derničre décennie, et les enseignements tirés des conflits les plus récents, quels qu'aient pu ętre leur niveau d'intensité ou leur spécificité, que les troupes aient été directement engagées dans les combats ou le maintien de la paix montrent une évolution marquée des caractéristiques de la guerre et de son environnement.

A une menace unique, identifiée et structurée ont succédé des risques multiples aux contours flous et sans probabilité d'occurrence ni localisation précises. Les combats de masse sur de vastes théâtre d'opérations bien connus des protagonistes, nécessitant l'engagement des forces nombreuses, avec des taux de pertes élevées, et des délais de réaction importants ont fait place ŕ des probabilités d'actions trčs diverses, parfois ŕ grande distance, sur un terrain inhabituel, contre un adversaire imprévisible, tandis que les nouvelles technologies réduisent les temps de réponse quasiment ŕ zéro et que la préservation de la vie humaine devient une préoccupation importante dans tout conflit, notamment pour les pays les plus avancés.

Dans le męme temps, la mondialisation de l'information et la quasi instantanéité de sa diffusion donnent un pouvoir considérable aux médias mais aussi aux techniques de communication. L'information n'est plus une seule nécessité, elle devient un élément majeur de l'art de la guerre : arme redoutable pour celui qui la maîtrise, elle permettra de gagner un conflit qu'il soit militaire ou économique avant ou pendant les hostilités, parfois sans tirer un coup de feu. Dans son développement extręme, elle pourrait faire de l'affrontement armé sur un champ de bataille l’ultima ratio de la guerre ŕ l'âge de l'information, celle qui nous attend au XXIčme sičcle.

Mais cette perspective ne doit pas occulter un certain nombre de réalités. La guerre de l'information, utilisant toute la gamme des techniques, depuis les plus élémentaires jusqu'aux plus élaborées, ne concernera qu'un petit nombre de nations évoluées, celle de la 3čme vague ; les autres, celles de la 2čme et de la l čre ne disposant que de technologies inférieures. Le décalage entre les niveaux de civilisation nécessitera une adaptation des stratégies et des moyens ŕ l'adversaire du moment. Enfin, la réalisation de systčmes de plus en plus complexes et touchant de plus en plus d'activités humaines introduira de nouvelles vulnérabilités.

Aujourd'hui, il s'agit de sortir des sentiers battus et des schémas classiques : la guerre de l'information nous impose une véritable révolution culturelle. en nous obligeant ŕ porter notre réflexion dans des domaines dont nous sommes restés trop éloignés jusqu'ŕ présent.

Principes de la guerre de l'information

Dernier avatar de la modernisation des rapports entre les États, les blocs, les régions et les entreprises, la guerre de l'information consacre l'avčnement de cette nouvelle matičre premičre de l'activité humaine qu'est devenue l'information. Celle-ci est d'autant mieux devenue un enjeu que le mariage des télécommunications, de l'informatique et du multimédia a provoqué l'explosion quantitative de la sphčre informationnelle : on peut ainsi avoir au bout des doigts prčs de 90 17o des informations existantes considérées comme ouvertes. Dčs lors grande est la tentation de s'emparer des supports et vecteurs d'information mondiaux afin d'en contrôler les contenus : ce serait la société parfaite d'Huxley et Orxwell, aux mains d'une minorité régnant pour l’éternité.

Cela étant, l'homme a toujours lutté pour savoir et empęcher l'autre de savoir. L'élément nouveau réside dans la dimension mondiale et instantanée du phénomčne, dans l'importance des facteurs technologiques et financiers en jeu, enfin dans la situation géo-économique nouvelle des États-Unis, en passe d'asseoir durablement leur imperium sur l'information, donc ŕ terme, sur tous les aspects culturels, économiques et politiques des nations.

Il existe un exemple historique de guerre de l'information : il s'agit du plan Jaël de politique générale d'intoxication mis au point par les Britanniques pour assurer le succčs du débarquement en Normandie en 1944. Des enseignements durables ont pu en ętre tirés.

De leur côté, les Américains font émerger leur propre concept. Son étude souligne l'ampleur des changements entamés et ŕ venir, du fait de l'entrée du monde dans le nouvel âge de l'information : la reconfiguration des contraintes géopolitiques et économiques modifie les conditions d'engagement des forces militaires et impose une redéfinition de la pensée stratégique les besoins en ressources humaines évoluent vers d'autres profils et d'autres formations les marchés de l'information et de la communication explosent : dans cette perspective, la stratégie américaine consiste ŕ présenter la guerre de l'information comme un concept défensif aux conséquences purement instrumentales alors qu'il s'agit d'un véritable systčme d'armes couvrant toute la palette de l'activité humaine donc ŕ portée stratégique.

Pour leur part, Britanniques et Japonais élaborent également une doctrine particuličre. Les premiers n'ont pas achever leur réflexion mais ont une approche beaucoup plus large que l'approche officielle américaine puisque, pour eux, la guerre de l'information peut se substituer ŕ la guerre militaire. Il s'agit donc lŕ du sujet le plus sensible et le plus protégé en Grande-Bretagne

Les Japonais invoquent les limitations consécutives ŕ la seconde guerre mondiale qui leurs sont imposées, pour rester dans les généralités lorsqu'on aborde le sujet. Ils semblent considérer que le secteur civil - et en particulier l'industrie est le mieux placé pour développer un concept ; toutefois, il n'y aurait pas, au Japon, de coordination, chacun œuvrant de son côté, mais l'observation' du dispositif japonais ne confirme pas cette version.

En ce qui concerne la France, il faut tirer parti des enseignements étrangers et élaborer un concept propre. En effet, le manque de culture d'information / renseignement est frappant dans notre pays : c'est un problčme collectif et les élites ont un gros effort ŕ fournir dans ce domaine. Toutefois, l'absence d'idées préconçues qui découle de cette situation peut nous permettre de créer quelque chose de nouveau. En particulier, refusant la typologie américaine trop analytique, il est possible d'y voir plus clair en adoptant une grille adaptée ŕ l'action. En effet, la guerre de l'information s'exerce de trois maničres : la guerre pour l'information (c'est la lutte pour le renseignement), la guerre contre l'information (c'est la protection de sa propre information et l'interdiction faite ŕ l'ennemi d'accéder ŕ toute information), la guerre par l'information West l'intoxication) ; ce troisičme aspect devient prédominant : Il peut permettre de perturber le cycle de décision adverse.

Pour nous, la guerre de l'information est un défi nouveau qui nous contraint ŕ lutter contre l'hégémonie américaine et peut nous aider ŕ maintenir notre position de grande puissance grâce ŕ ce formidable levier du nouvel âge.

Nous avons toute la richesse intellectuelle nécessaire, il faut maintenant s'organiser.

La guerre psychologique

La guerre psychologique est une des formes les plus anciennes de la guerre de l'information si ce n'est la plus sophistiquée. Faisant d'abord appel ŕ l'intelligence humaine, elle recouvre des actions qui visent ŕ contribuer au succčs des opérations militaires conduites pour dominer l'adversaire, ŕ préserver les armées de toute atteinte au moral des troupes et au soutien de la nation ainsi qu'ŕ obtenir l'adhésion de l'opinion nationale et internationale.

Mal connue, peu pratiquée et mal aimée en France elle est restée ŕ l'écart des préoccupations des militaires. Le plus souvent ils ont dű s'y engager sous la pression des événements ou de l'adversaire.

Composante essentielle de la guerre révolutionnaire, et singuličrement de celle menée par le Viët-Minh en Indochine, elle a contraint le Commandement Français ŕ réagir pour se protéger de ses attaques. Ce n'est qu'en Algérie qu'il a su devancer les événements et mettre sur pied une organisation opérationnelle particuličrement efficace. La stratégie mise en œuvre et les résultats obtenus ont valeur d'exemple. Mais instrument incontestable de puissance, l'action psychologique a montré ses excčs et son organisation a été dissoute. Depuis, elle a connu le discrédit le plus total et reste encore un sujet tabou.

Cependant les crises et les conflits récents donnent une nouvelle dimension ŕ la guerre psychologique. En effet, que ce soit dans le Golfe, au Rwanda ou en Bosnie elle a été un des instruments des stratégies politiques et militaires. Partout, les médias omniprésents y ont joué un rôle prééminent, mais parfois contestable. ,

Ces conflits qui ont vu l'engagement de nations des trois vagues préfigurent et notamment celui du Golfe, ce que pourrait ętre un affrontement au XXIčme sičcle. Ils ont montré que la guerre psychologique non seulement ne peut ętre exclue d'un conflit moderne, mais aussi qu'elle pourrait ętre un facteur de succčs, grâce en particulier

ŕ la maîtrise des médias.

Ses objectifs resteront toujours valables. S'inscrivant dans une stratégie politico-militaire couvrant tous les aspects et tous les niveaux du conflit, agissant par la désinformation, l'intoxication, la déception, l'interdiction et la propagande elle utilisera tous les moyens, des plus classiques aux plus sophistiqués, voire aux plus insolites. Elle s'appliquera ŕ un adversaire multiforme, au cours d'engagements de nature trčs diverse (combat classique, lutte contre le terrorisme et la subversion maintien de la paix), mais aussi ŕ l'opinion ŕ l'arričre qu'il s'agira de conforter voire de manipuler. Enfin elle se déroulera sur un champ de bataille interarmées et le plus souvent multinational, oů les armes classiques côtoieront les plus innovantes.

Dans cette perspective, l'arme psychologique sera un des instruments majeurs de la bataille de l'information et notamment de celle des médias, moyens incontournables et indispensables pour diffuser les messages destinés aux amis comme aux ennemis.

En raison de son caractčre particulier, elle pourra trouver son plein emploi dans des actions plus spécifiques comme les opérations spéciales qui y trouveront un champ d'action privilégié en raison de la menace permanente d'opérations psychologiques en paix comme en guerre. Enfin elle restera en outre un moyen efficace de conditionnement des foules.

Mais elle devra ętre préparée et s'appuyer sur une organisation toujours opérationnelle et structurée, car l'improvisation ne sera plus de mise, conduite par des personnels et des organismes spécialisés, formés ŕ ce type d'action et particuličrement motivés elle conservera tous les aspects de la défense.

Il n'y a pas chez les militaires un attrait particulier pour la guerre psychologique. Il devient indispensable et urgent de s'en préoccuper. Nombreux sont ceux qui citent ou font l'exégčse de Clausewitz mais peut-ętre n'ont-ils pas lu cette phrase : Les armes psychologiques sont supérieures ŕ l'armement militaire . ce qui veut dire que la guerre doit ętre totale, c'est-ŕ-dire que la propagande, l'action sur les populations, la contagion idéologique, y jouent leur rôle.(R. MUCCHIELI: La subversion CLC 1976.)

Aspects opératifs et tactiques de la guerre de l'information

Il est impossible d'aborder le problčme des moyens d'acquisition, de traitement et de diffusion de l'information opérative ou tactique sans prendre comme référence les ambitions américaines en la matičre. La présence des Américains ŕ travers le monde fait de leurs systčmes des points de passage incontournables, sauf exceptions, française notamment.

Cette approche doit toutefois ętre considérée d'un œil critique.

Les systčmes de communication civils sont désormais banalisés ŕ un niveau de performance encore réservé il y a peu aux seules forces gouvernementales, services de renseignement et forces armées. Il en résulte un effet de masse conduisant, en principe, ŕ des coűts d'accčs et le cas échéant d'acquisition nettement inférieurs ŕ ceux des systčmes militaires spécifiques traditionnels.. Cette banalisation conduit également ŕ la notion d'accčs ŕ un service, concept trčs différent de celui de systčme - matériel et services - appartenant ŕ un propriétaire exclusif, le systčme de défense d'un pays ou d'une alliance, par exemple. Il convient de noter que les capacités réduites des forces armées de l'aprčs guerre froide ne permettent plus ŕ ces derničres de disposer des capacités autonomes correspondantes. Les coűts correspondants seraient prohibitifs.

C'est la reconnaissance de cet état de fait qui a conduit les militaires américains ŕ fonder leur projet sur la mise ŕ profit de capacités réalisées par ailleurs, dont, en définitive, la libre disposition, notamment en cas de crise, leur échappe en grande partie.

Dčs lors, et męme s'il est prévu de conserver quelques capacités purement militaires autonomes, la réalisation de systčmes d'information de défense et d'intervention globaux sur lesquels reposerait l'essentiel des activités opérationnelles, qui dépendraient en quasi totalité des systčmes civils, crée de fait une vulnérabilité qu'il convient d'apprécier ŕ sa valeur en cas de crise, voire de conflit ouvert.

Le postulat américain, justifié par la réduction des ressources humaines et financičres, s'il présente l'avantage de conduire ŕ des études profitables sur la cohérence des grands systčmes de systčmes, n'en demeure pas moins ŕ suivre avec de sérieuses précautions.

La recette réside probablement dans le maintien de capacités locales autonomes suffisamment durcies pour résister dans les meilleures conditions ŕ l'environnement d'un combat réel.

D'autre part, par sa dimension difficilement maîtrisable, le volume d'information traitée et diffusée par les grands systčmes pose des problčmes spécifiques encore mal connus. Dans ce domaine également, des études sont nécessaires pour apprécier les limites des mesures de bon sens telles que le fractionnement par zones et domaines de responsabilité, la mise en œuvre de droits d'accčs, la sécurisation, la mise au point de stratégies de reconfiguration.

Dans certains domaines spécifiques, tels que les techniques de communication, en revanche, le recours ŕ des technologies civiles mises ŕ l'épreuve quotidiennement, et donc bien connues, ne peut qu'ętre bénéfique. A quand le téléphone mobile de l'avant ?

Enfin, męme dans des domaines jusqu'ŕ présent strictement réservés aux militaires, le recours aux techniques civiles peut s'avérer profitable. Nous en citerons deux exemples frappants : la localisation géographique du type GPS et l'observation optique par satellite.

La localisation géographique est une nécessité sur les territoires mal, incomplčtement ou faussement cartographiés. Elle est désormais un fait acquis, avec une précision militaire accessible au moindre coűt. Il est désormais possible d'étudier sa généralisation au sein des composantes militaires.

L'observation par satellite devient également, au moins dans une certaine me) sure, un service banalisé. L'apparition de sociétés comme Earth Watch ou Space Imaging promet une rapide mise ŕ disposition d'images de bonne résolution. Sans réduire l'importance des missions spécifiques des satellites purement militaires, l'existence de ces nouvelles capacités doit ętre prise en compte. Les incidences sur la connaissance du terrain et de l'environnement sont importantes, et le recours ŕ ces moyens banalisés devrait permettre de soulager les satellites spécialisés de missions non prioritaires.

Enfin, l'effort annoncé par les Américains en matičre de systčmes d'information doit ętre rapproché de la présence dominante des anglo-saxons dans les structures de commandement des organisations alliées. Cet état de fait leur donne une certaine maîtrise de l'information qui peut s'avérer préjudiciable aux intéręts de leurs alliés. Un effort doit ętre fourni pour assurer progressivement une présence nationale plus importante dans ce domaine. La présence des hommes au sein de ces entités relčve d'un choix politique, mais celle des techniques relčve de la recherche et de l'industrie. Il faut créer les conditions de décisions plus

favorables ŕ nos intéręts.

En conclusion, le champ de bataille qui nous est promis par les progrčs techniques devrait ętre plus transparent, ŕ la fois du point de vue de l'observation, de la localisation et des communications. Mais l'exploitation optimale de ces capacités suppose une préparation soigneuse des hommes. La transparence du champ de bataille ne doit pas faire oublier que seul le combattant est en mesure, in situ, d'apprécier une situation. Les éléments que la technique lui fournit sont certes un atout précieux, mais ce tableau est nécessairement incomplet, et il lui appartient de la compléter et de décider de l'action réelle. Le combat sur le terrain n'a rien de virtuel, et il y a un danger certain ŕ considérer le champ de bataille, surtout ŕ distance, ŕ travers une lorgnette électronique dont le champ demeure limité. C'est par une préparation et un entraînement adaptés que le combattant pourra en tirer un réel profit. De ce point de vue, le modčle américain, fondé sur l'axiome du no kill atteint ses limites. L'observer trop étroitement serait dangereux et d'ailleurs, c'est le maillon faible du systčme face ŕ des adversaires acceptant des pertes (Somalie).

La guerre industrielle

La guerre industrielle de l'information est celle que doivent mener les acteurs économiques, c'est-ŕ-dire les hommes d'entreprise et tous les membres des institutions et administrations concernées, pour maîtriser la sphčre informationnelle. La nouvelle donne concurrentielle définit leur cadre d'action. Celui-ci devient trčs conflictuel : les États, tous moyens confondus, interviennent pour s'attribuer les marchés mondiaux. Cela met en cause la validité du principe libéral de libre concurrence. Les flux financiers mondiaux sont gravement déséquilibrés par l'argent sale. Enfin, amplifiée par les médias mondiaux, une nouvelle forme d'agression menace les entreprises dans leur image. (Les images d'Earth Watch : http//www.carthwatch.com, Site Orbimage (Space Image) : http//www.orbimage.com)

Ainsi, la guerre de l'information est-elle devenue inévitable : elle s'exerce selon les trois fonctions d'appropriation (renseignement), d'interdiction (limitations de l'accčs ŕ l'information) et de manipulation (intoxication). De trčs nombreux cas illustrent cette réalité : l'affaire Perrier, le TGV-Corée, le champ clos qu'est devenu Internet, etc. témoignent de l'impact, direct ou non, de la guerre de l'information sur les entreprises et les forces d'intervention.

Il faut trouver des réponses ŕ ces situations nouvelles. L'intelligence économique en est une. Son concept est beaucoup plus puissant qu'on ne l'imagine puisque, proposant une réorganisation des structures autour de la fonction information / renseignement, elle doit entraîner des changements considérables aussi bien dans le systčme de prise de décision que dans la gestion des ressources humaines.

Des entreprises spécialisées et des outils spécifiques Peuvent aider ŕ la mutation. Mais, il ne faut jamais oublier que l'homme, source et utilisateur de l'information, est au centre de la problématique : c'est un gage d'efficacité.

La réponse ŕ la guerre de l'information réside donc dans un redéploiement des concepts, des structures, des méthodes et des hommes aussi bien pour mieux capter l'information, que mieux la protéger ; dans ce domaine, il apparaît que la sécurité informatique ne peut ętre garantie comme le démontrent les cas Promis (pičce logiciel) et le cas Microsoft (dont les produits peuvent contenir des fonctions cachées de rapatriement d'informations). Par ailleurs, la plupart des grandes sources publiques d'information sont anglo-saxonnes. Il faut aussi souligner l'importance des réponses juridiques et normatives aux défis de l'information. De plus, il convient de souligner que les progrčs technologiques entraînent inévitablement de nouvelles vulnérabilités. Et c'est particuličrement vrai dans le domaine de l'information.

De męme, la nouvelle gestion des ressources humaines doit faire l'objet d'une attention particuličre ; le recrutement, la formation, la gestion doivent s'opérer sur des critčres prenant en compte l'aptitude ŕ partager et / ou ŕ protéger l'information. Dans ce domaine tout est ŕ créer.

La capacité de mener des opérations de contre information doit également ętre mise en place. Les exemples de Perrier, d'Airbus, de l'Aérospatiale sont éclairants. Les entreprises ne peuvent plus faire d'impasse sur ce sujet.

En conclusion, il apparaît que, en l'absence globale de prise de conscience et de réponse françaises devant le défi de la guerre de l'information, la DGA voit s'offrir une opportunité exceptionnelle pour jouer un rôle pilote. Sa réorganisation en cours crée des conditions favorables. La réponse lui appartient.

Évolution, adaptation, révolution pourraient ętre les maîtres mots qui

caractérisent la guerre de l'information.

Évolution, car cette guerre est née avec l'homme qui a toujours recherché la connaissance de l'autre et cherché ŕ le tromper quand c'était nécessaire, en utilisant son intelligence et les moyens que son génie avait élaboré, des plus rudimentaires au plus sophistiqués.

Stratagčme ŕ ses débuts, elle pourrait devenir guerre totale demain. Se déroulant dans un monde oů le temps et l'espace n'auront plus de limites, et dans tous les domaines de l'activité humaine, sans distinction entre paix et guerre, elle imposera la définition d'une stratégie globale politico-militaire, offensive et défensive.

Adaptation, ŕ l'évidence, car c'est une constante de l'art de la guerre : adaptation ŕ l'environnement, ŕ l'adversaire, aux nouvelles technologies. L'adaptation c'est le mouvement indispensable dans un univers oů l'information sera instantanée et le temps de réaction quasi nul. La guerre de l'information devra ętre dynamique, sans improvisation, mais avec une forte capacité d'anticipation. C'est pourquoi il faudra mettre sur pied une organisation solide et permanente, capable de réagir en temps opportun.

Révolution enfin, pour nous Français, qui politiques ou militaires, n'avons pas la culture de l'information et encore moins la volonté de l'utiliser comme arme de guerre et donc de l'intégrer ŕ notre stratégie de défense.

Aucune réflexion conceptuelle n'est menée dans ce domaine et les états-majors ne s'y sont pas risqués malgré les recommandations faites aprčs la guerre du Golfe et la crise Yougoslave.

Nos alliés et nos adversaires d'hier s'y sont engagés bien avant nous et ont donné ŕ l'arme psychologique toute l'importance qui lui revient. Les États-Unis sont en train d'élaborer un nouveau concept destiné ŕ assurer leur suprématie dans la guerre de l'information. Sans insister sur les risques encourus par une absence complčte de doctrine, il serait regrettable que nous ne puissions pas définir notre propre concept et conserver ainsi notre indépendance comme nous l'avons déjŕ fait dans d'autres domaines.

Il est temps de sortir des sentiers battus et de renverser les tabous : ayant occulté les références historiques, nous pourrions faire œuvre originale en la matičre.

Au moment oů s'engage une réforme en profondeur de notre Défense, l'occasion est ŕ saisir pour relever les nouveaux défis qui nous guettent au XXIčme sičcle.

Définition d'origine militaire © :

La guerre de l'information recouvre l'ensemble des champs conflictuels oů l'information est utilisée comme une arme offensive pour affaiblir, déstabiliser ou détruire un adversaire. Les techniques offensives de la guerre de l'information peuvent prendre la forme de la désinformation, de la manipulation, de la rumeur, de la propagande… Il s'agit donc de méthodes subversives pouvant ętre efficacement déployées sur l'ensemble des canaux de communication ŕ disposition (interne, externe, Internet, Intranet, prolifération orale …)

Le concept de guerre de l'information (GI) est un concept trčs vaste qui englobe indistinctement toutes les actions humaines, techniques, technologiques (opérations d'information) permettant de détruire, de modifier, de corrompre, de dénaturer ou de pirater (mais la liste des actions n'est pas exhaustive) l'information, les flux d'informations ou les données d'un tiers (pays, états, entité administrative, économique ou militaire…) en vue de brouiller, d'altérer sa capacité de perception, de réception , de traitement, d'analyse et de stockage de la connaissance.

Les opérations de GI ciblent aussi bien les moyens technologiques de commandement et de communication que les individus. La GI contre des individus ou des groupes d'individus prend sous sa dénomination de GI ce que l'on désignait il y a quelques années par guerre subversive ou psychologique (propagande, manipulation, désinformation, déception).

Le concept est certes ancien, il retrouve cependant une deuxičme jeunesse amplifiée par les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication (NTIC).

L'enjeu est l'information, le savoir et la connaissance afin d'obtenir le pouvoir.

La manipulation ou simplement l'utilisation de l'information ŕ des fins malveillantes contre des acteurs économiques, contre un État, contre des entreprises, des régions, ou des individus est aujourd'hui facilitée, notamment du fait de l'émergence des NTIC.

D'un point de vue géopolitique, les nouveaux rapports de forces, qui se

dessinent sur l'échiquier mondial de l'aprčs guerre froide, ont fait apparaître de nouvelles techniques de combat. La maîtrise, le contrôle, la diffusion de la connaissance et de l'information ainsi que la protection des capacités de maîtrise, de contrôle et de diffusion de l'information sont ainsi utilisés non plus seulement comme un vecteur de connaissance et d'anticipation, mais comme une arme offensive qui fait de l'information, des systčmes d'information et des capacités informationnelles l'enjeu politico-militaro-économique du XXIčme sičcle .

La principale matičre premičre de l'économie, de la politique et du militaire sera bien l'information qui pourra alors ętre traitée, analysée, diffusée et exploitée aux dépens des uns ou des autres en vue d'obtenir une longueur d'avance majeure qui verra naître l'čre de la course ŕ l'information-domination (info-dominance).

Définition d'origine civile (C.Harbulot ©) :

Les opérations de guerre de l'Information se répartissent dans le domaine économique en 3 catégories :

- **la Tromperie** : (Désinformation, Manipulation, discrédit)

- **la Contre-information** : (Identification des points faibles de l'adversaire, Exploitation de ses contradictions,
Frapper ses talons d'Achille, Utilisation de l'information vérifiable)

- **la Résonance** : (Faire de l'agit-prop, Optimiser les caisses de résonances, Créer des réseaux d'influence, animer des forums de discussion…)

Définition de la Guerre

Selon Clausewitz : **(…) la guerre est définie comme un moyen qu'emploie une conscience politique pour imposer sa volonté ŕ une autre conscience politique(…) la guerre est une relation d'hostilité entre les ętres humains, elle est un conflit d'intéręts humains qui a la particularité de se régler par le sang.**

Voilŕ une des nombreuses définitions du mot guerre. Celle-ci est importante car elle fait apparaître deux concepts fondamentaux : la **conscience politique** et la **relation d'hostilité**.

- La **conscience politique** désigne une volonté politique ŕ laquelle la guerre est subordonnée.

- La **relation d'hostilité**, affirmée ou dissimulée, fait apparaître la place primordiale prise par l'entité humaine dans tout conflit. Il ne peut y avoir de guerre sans implication humaine et sans confrontation physique ŕ un moment ou ŕ un autre.

Si le facteur humain ne pourra jamais ętre remplacé complčtement et durablement par la technologie, en revanche rien ne s'oppose ŕ ce que les moyens technologiques (notamment les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication -NTIC-) soient exploités et mis en œuvre afin de mieux préparer la guerre sur le terrain. On voit alors, et seulement ŕ ce moment, se dessiner et se profiler ŕ l'horizon la notion de Guerre de l'Information.

Les actions qu'elle entraîne que l'on peut appeler les Opérations d'Informations ou actions d'environnement font partie du spectre des Opérations Spéciales. Par spéciales, nous entendons des opérations non conventionnelles.

Les origines de la guerre de l'information

Par admin - Date: 1999-08-31 17:42:14

Vers 500 avant J-C, Sun-Tzu dans "l'Art de la Guerre" posait le précepte suivant : "(…) L'affaiblissement ou l'élimination d'un adversaire est possible grâce ŕ un usage habile d'une rumeur ponctuelle ou répétitive savamment diffusée (…)"

Cette méthode originale de neutralisation d'un adversaire est trčs souvent utilisée dans un rapport du faible au fort.

Les origines de la **"guerre de l'information"** remontent ŕ la nuit des temps puisque d'Alexande le Grand ŕ Bélissaire et de du Guesclin ŕ Napoléon Bonaparte, tous les chefs de guerre dans un premier temps, puis tous les leaders politiques dans un deuxičme temps (surtout lors de la guerre froide), ont tenté d'imposer par tous les moyens leurs visées et leurs desseins ŕ leur ennemis.

Plus proche de nous, l'époque contemporaine a vu se développer au

cours des 2 conflits mondiaux, des méthodes destinées ŕ entamer le moral des troupes et des populations du camp adverse.

Ces méthodes visaient du męme coup, ŕ galvaniser ses propres troupes, et ŕ conforter la confiance de sa propre population en une victoire finale inéluctable.

C'est ainsi qu'au cours des conflits contemporains du XX čme sičcle (I čre Guerre Mondiale - 1914/1918 - et II čme Guerre Mondiale - 1939/1945) les acteurs des conflits militaires puis politiques ont du faire preuve d'astuces et d'ingéniosité en améliorant sans cesse les méthodes basiques de la propagande pour tenter d'influer sur le déroulement du conflit.

On a donc assisté ŕ une "montée aux extręmes" qui a entraîné une démultiplication des techniques d'attaque par l'information ŕ travers la propagande, la désinformation, l'intoxication, la manipulation et les opérations psychologiques. Ces techniques d'attaque ont pour finalité de provoquer un sentiment de doute et/ou de défiance des populations contre une cible prédéfinie.

Toutes ces méthodes dites de **"guerre de l'Information"** n'amčnent pas directement ŕ un affrontement armé sur le terrain mais peuvent entrer dans le spectre des **"opérations spéciales"** et/ou de la **"guerre subversive"**.

Toutefois, si elles ne semblent pas faire partie du domaine des opérations militaires conventionnelles, ces méthodes sont cependant combinées et/ou complémentaires ŕ celles-ci.

Elles peuvent d'ailleurs ętre planifiées trčs en amont dans le temps et dans l'espace mais aussi durant toute la durée du conflit. Les objectifs changent, mais les méthodes restent les męmes.

Durant les décennies qui ont opposé le camp communiste au camp capitaliste, les spécialistes soviétiques ont appliqué ces méthodes pour créer des réseaux d'influence dans différentes couches de la société civile des pays occidentaux (ouvriers avec les rabcors, intellectuels avec les mouvements pour la paix de l'entre-deux guerre et des années 50, milieux politiciens par l'entrisme pratiqué au sein de certains états-majors de partis politiques et d'administrations, milieux religieux par l'intermédiaire de certains prętres ouvriers et évęques progressistes).

La guerre de l'Information dans la mondialisation des échanges :

Dans le contexte de durcissement de la compétition économique tant au niveau des acteurs mondiaux, nationaux que régionaux, les entreprises françaises sont confrontées ŕ de **nouvelles techniques de " combat "** dans lesquelles la maîtrise, le contrôle et la diffusion de l'information(réelle ou retouchée) sont utilisés, non plus seulement comme un vecteur de connaissance et d'anticipation, mais comme **une arme offensive.**

Devant ce durcissement des rapports de forces, **l'information devient donc la principale matičre premičre de l'économie et constitue également un instrument de compétition** .
Sa manipulation ou simplement son utilisation ŕ des fins malveillantes contre les acteurs économiques d'un état, entreprises, régions, ou individus est aujourd'hui facilitée du fait, notamment de l'émergence des**Nouvelles Technologies d'Information et de Communication (NTIC).**

Sur le plan informationnel, l'attaque d'une entreprise peut ętre conduite en s'appuyant sur une stratégie directe ou consister ŕ un encerclement progressif de ses intéręts. L'entreprise Lindt a, semble-t-il été victime d'une rumeur au milieu des années 90. Ses principaux clients, les grands distributeurs, apprirent que Lindt " subissait une perte de 20% de son chiffre d'affaires et qu'elle allait licencier du personnel. Sans une réaction dans les 48 heures de sa direction générale (mobilisation de tous les commerciaux pour présenter aux clients un justificatif sur les comptes de la société), l'entreprise aurait été gravement déstabilisée.

Le premier mode d'action vise ŕ concentrer l'efficacité des moyens sur la faille visible d'une entreprise. Par exemple la campagne déclenchée par General Motors aprčs le débauchage par Volskwagen d'un de ses principaux cadres dirigeants (affaire Lopez). L'attaque était simple et concise : la firme allemande Volskwagen était accusée par voie de presse d'avoir été ŕ l'origine d'une opération d'espionnage industriel contre General Motors. La campagne de dénigrement médiatique a obligé la direction de Volskwagen ŕ négocier en situation de faiblesse. Le plus souvent, l'offensive est aussi brčve que virulente. L'effet attendu est limité ŕ un cadre espace temps réduit. Le flux informationnel est bref mais intense, les caisses de résonance sont utilisées dans leur état du moment. Toutes les actions convergent vers un point de focalisation unique. Le message s'appuie sur un nombre trčs restreint d'idées force, délivrées d'emblée avec la totalité de leur arsenal argumentaire.

Le second mode d'action consiste ŕ faire porter l'attaque non plus sur le cœur de la cible mais ŕ sa périphérie. Selon le magazine "Der Spiegel", la campagne contre les pluies lancée au cours des années 70 par des mouvements écologistes a peut-ętre été manipulée par des constructeurs automobiles allemands. Des analyses scientifiques ont démontré que la pollution automobile n'était pas le facteur le plus déterminant. Toujours selon "Der Spiegel", les constructeurs allemands auraient cherché ŕ déstabiliser les autres constructeurs en voulant leur imposer leur technologie sur le pot catalytique. La cible était en l'occurence Bruxelles afin d'influer sur les normes décidées au niveau de la Commission. Dans ce genre d'attaque indirecte, les coups sont portés sur les points d'appui formels et informels de la cible. L'offensive s'inscrit dans la durée, elle permet de réguler le rythme de l'action en fonction des réactions de l'adversaire mais aussi de son entourage. L'effet attendu est progressif et repose sur la convergence, en tendance, d'un spectre large de réactions. Les messages sont délivrés de maničre parcellaire et pointilliste, sans lien immédiatement perceptible. Le műrissement et la factorisation des thčmes doivent donner l'apparence d'idées forces autogčnes. L'argumentaire est distillé selon un ordre préétabli, mais constamment adapté avec pragmatisme.

Tout mode d'action effectif est en fait un mélange des deux précédents. Aussi, toute attaque par l'information peut, pour des raisons tactiques, se dérouler sur des terrains multiples, porter sur des cibles de nature diverse, changer de canaux de communication, voire adapter l'argumentaire en fonction de la perception d'autrui.

Pour une entreprise, elle peut en particulier consister ŕ :

- discréditer, décrédibiliser ses représentants,

- nuire ŕ la réputation de ses secteurs d'activité ou ŕ son image,

- déstabiliser son environnement : structures amont et aval, ses partenaires, ses clients, ses fournisseurs,

Face ŕ la radicalisation des pratiques offensives et ŕ l'utilisation massive des NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication), les modčles traditionnels de gestion de crise se montrent rapidement limités et inefficients .

A l'inverse, le concept de **contre-information** apporte des éléments de réponse précis et efficaces.

La contre-information :

Définition © (sources Ch. Harbulot, Ecole de Guerre économique):
" La contre-information peut-ętre définie comme l'ensemble des actions de communication qui, grâce ŕ une information pertinente ouverte, argumentée, non manipulée et vérifiable permettent d'atténuer, d'annuler ou de retourner contre son instigateur une attaque par l'information.

Contraintes et qualités nécessaires ŕ la mise en place d'une contre-information :
Utilisable ŕ des fins préventives ou en guise de contre mesures, la contre-information ne peut ętre conduite au coup par coup. Elle nécessite la préparation préalable de multiples scénarios et une connaissance du milieu, des individus et des mécanismes impliqués dans ce genre d'affrontement immatériel. La campagne contre les fabricants de tabac aux Etats-Unis est un cas d'école exemplaire car il associe une guerre prolongée de l'information menée par des associations de lutte anti-tabac et des cabinets d'avocat qui menaient une manoeuvre en tenaille au niveau des médias et des autorités fédérales. La contre-propagande médiatique combinée ŕ la procédure juridique sont deux des techniques civiles les plus efficaces générées par le modčle américain.

Renseignements préalables :

Afin de trouver la riposte adéquate, il est nécessaire de posséder une connaissance approfondie des structures formelles, informelles, internes et externes de l'entreprise et de son environnement.
Elle permettra de dresser une véritable **cartographie** en 3 dimensions de l'entreprise.
Pour obtenir les éléments nécessaires ŕ l'élaboration de cette cartographie, il faudra appliquer **le cycle du renseignement** :
Expression des besoins

Collecter les informations pour y répondre

Analyser les points faibles et les contradictions de l'adversaire

Définir le scénario de contre-information

Mécanismes psychologiques et psychosociologiques :

La phase analyse du cycle du renseignement devra mettre en évidence les typologies d'acteurs, leurs profils psychologiques et leur dimension psychosociologique.

- Nœud de communication
- Vecteur de propagation
- Point de rétention
- Représentativité: théorique / effective
- Agitateur / mécontent / déçu / aigri
- Motivation : idéologique / sociale / financičre / religieuse

Maîtrise des techniques et principes de communication :

La perception des autres, adversaires et alliés, est le critčre majeur ŕ prendre en compte au moment du choix du respect au non de la congruité du comportement et de l'argumentation.
L'effet de rupture et de position décalée est amplifié par l'incongruité du mode d'action. Il représente un atout dans une logique de contre mesure rapide et dans un environnement non conservateur. Prenons l'exemple démarqué d'une entreprise qui attaque un de ses concurrents les plus menaçants par des procédés classiques (espionnage industriel par viol de correspondance, traçage des prospects commerciaux, envoi de questionnaires piégés, débauchage de personnel...). L'entreprise visée choisit de contre-attaquer en utilisant un minimum de forces et de moyens : envoi anonyme d'un email décrivant les procédés de concurrence déloyale sur des sites situés dans des pays étrangers oů les deux entreprises sont en concurrence. L'attaquant non cité nominalement dans cet email se reconnaîtra malgré tout entre les lignes. Il sera déstabilisé dans son attaque, car il ne pourra pas évaluer la force et l'amplitude des nouveaux messages du męme type. Une négociation adéquate devient alors possible entre les deux protagonistes.

En revanche, l'inflexion progressive du milieu s'appuie sur une congruité apparente et s'inscrit dans une logique de durée, particuličrement adaptée ŕ un milieu conservateur.

Critčres d'efficacité de la contre-information :

Pour ętre crédible, la contre information s'attache ŕ véhiculer de l'information ouverte et argumentée, non manipulée et **vérifiable**, pour qu'il ne puisse pas y avoir de querelles d'experts ou d'interprétations différentes ; ce qui représenterait une faiblesse que l'adversaire s'empressera d 'exploiter.

A contrario, il ne faut pas que l'information soit trop facile ŕ vérifier. Une tactique consiste ŕ pousser l'entreprise agressive ŕ la faute surtout si elle réagit dans l'urgence et se focalise sur la communication de crise. En effet, si l'entreprise agressive commet une erreur d'appréciation ou d'interprétation parce qu'elle ne prend pas le temps de recouper les informations communiquées par le camp adverse, c'est elle qui pręterait le flanc au discrédit, voire au ridicule.

La contre-information est affaire de **stratégie et de management de l'information** (oů, quand, comment ŕ qui, ŕ quel rythme et dans quelle proportion diffuser l'information ...).
Il s'agit **de rechercher de manič re exhaustive et systématique les contradictions et les points faibles** de l'adversaire, puis de les attaquer selon une tactique prédéfinie (quoi, lesquels, ŕ quel moment, en fonction de quel stimulus interne, externe, formel, informel …)

Les applications économiques de la guerre de l'information.

Par admin - Date: 1999-03-01 17:40:37

Les applications économiques de la guerre de l'information.

- Origines

- Mots Clés

- De l'art de la contre information

Aujourd'hui, le durcissement de la compétition économique mondiale engendre une utilisation massive de l'information et de la connaissance pour déstabiliser la concurrence. A l'heure des réseaux mondiaux de communication et du travail en temps réel se développent de nouvelles formes d'agression qui menacent autant les entreprises que les États. Il

s’agit de méthodes offensives (désinformations, rumeurs, manipulations médiatiques) pouvant ętre efficacement déployées sur l’ensemble des canaux de communication : presse écrite, radios, télévisions, réseaux électroniques, supports publicitaires et męme par tracts diffusés dans la rue.

Origines :

Les applications civiles de la guerre de l’information sont, contrairement aux apparences, plus anciennes qu’on ne le croit. Sun Zi a démontré dčs le Včme sičcle avant JC que l’affaiblissement ou l’élimination d’un adversaire était possible grâce ŕ un usage habile d’une rumeur ponctuelle ou répétitive savamment diffusée contre le pouvoir en place. Détienne et Vernant dans les ruses de l’intelligence et la métis des grecs ont mis en évidence l’importance de cette pratique dans les fondements de la société grecque. Le XXčme sičcle a mis porté cette démarche ŕ un niveau stratégique. La révolution russe en a été lé révélateur.

Face ŕ l’Occident capitaliste, les mouvements révolutionnaires ont mis au point des pratiques d’attaque qui tenaient compte de leur situation de départ, c’est-ŕ-dire un rapport du faible au fort. La critique du régime était la premičre étape de leur démarche conspiratrice. Ce travail de sape était de fait une véritable guerre de l’information menée contre un modčle de société. A ce titre, le Komintern puis l’URSS ont développé des méthodes subversives trčs originales. Citons pour mémoire :

- le noyautage des mouvances intellectuelles européennes entre les deux guerres,

- la propagande du mouvement pour la paix dans le monde lancé aux lendemains de la seconde guerre mondiale (500 millions de pétition signées ŕ travers le monde),

- l’entrisme dans les administrations des gouvernements ŕ participation communiste,

- l’influence idéologique exercé sur une partie du monde enseignant en France.

Les régimes occidentaux ont eu beaucoup de difficultés ŕ contrecarrer ces techniques et ŕ trouver les parades adéquates. Placés initialement dans un rapport de force favorable de dominant ŕ dominé, les structures

policičres et les services de renseignement militaires ne pouvaient pas utiliser les męmes armes que leurs adversaires. La critique du modčle soviétique a été trčs tardive et ne s'est révélée efficace que lorsque celui-ci s'est fossilisé au cours de l'čre brejnévienne. Les expertises issues des guerres coloniales (Colonel Trinquier, 5čme bureau d'action psychologique) ont été conçues dans une logique de contre mais sans jamais prendre l'avantage sur l'adversaire.

Comment prendre le dessus, en termes de propagande, sur un peuple qui réclame son indépendance ? Ces constatations basiques nous obligent ŕ relire différemment les expériences subversives et ŕ en tirer des enseignements nouveaux sans a priori idéologique. C'est d'autant plus nécessaire que la France est entrée depuis deux décennies dans une logique du faible au fort vis-ŕ-vis des leaders géo-économiques mondiaux.

L'influence technique et l'influence culturelle sont les deux axes majeurs de la politique offensive des États-Unis pour préserver et développer leur position de leadership ŕ l'encontre des autres pays. Cette volonté hégémonique incite les partenaires de la puissance mondiale ŕ adopter des postures plus offensives dans le domaine de la contre-information.

Les luttes intestines franco-françaises ont mis ŕ jour des dispositifs légers mais trčs efficaces de guerre de l'information. L'ancien Premier Ministre Alain Juppé a été déstabilisé par une association 1901, deux personnes et un juriste qui se sont focalisées sur le problčme de son appartement de la mairie de Paris. Ce type de structure opérationnelle de guerre de l'information est transposable sur le terrain économique et géo-économique.

Mots-clés :

- Rapport du faible au fort

- Techniques subversives de déstabilisation

- Techniques d'encerclement par la connaissance : noyautage, entrisme

- Propagande et contre-propagande

-Influence technique et influence culturelle

- Contre-information

- Agit-prop

- Structure opérationnelle de guerre de l’information

De l’art de la contre-information :

« Ces nouvelles formes de lutte ne sont pas moins radicales que les précédentes. Elles imposent ŕ ceux qui sont visés - essentiellement le monde économique, les grands acteurs de la société civile - de nouvelles stratégies. Il est en particulier essentiel de pouvoir prévenir l’action d’accusation dont les effets, parce que médiatiques, sont de l’ordre de l’irréparable : les piteuses excuses de Greenpeace ne répareront en rien le mal fait ŕ Shell » [Favilla, Les Echos, 21/09/95].

La guerre du mouvement est au coeur de la stratégie de Greenpeace. Dans ses « écrits militaires », Mao Zedong définit les « problčmes stratégiques de la guerre révolutionnaire ». L’un des principaux problčmes stratégiques qu’il convient de résoudre, est celui du rapport entre la guerre de position et la guerre de mouvement : il faut « lutter contre les lignes d’opération fixes et la guerre de position et [se] prononcer pour les lignes d’opération mobiles et la guerre de mouvement ». La guerre du mouvement doit ętre compatible avec le principe suivant : « lutter contre la stratégie visant ŕ frapper des deux poings dans deux directions ŕ la fois et nous prononcer pour celle visant ŕ frapper d’un seul poing dans une seule direction ŕ un moment donné ».

En 1985, Greenpeace n'était qu'une association écologiste modeste en taille et en capacité financičre. C'est l'hyper-médiatisation de l'explosion du Rainbow Warrior qui a offert une assise financičre ŕ Greenpeace ŕ travers les dédommagement du Gouvernement français, et surtout, par l'afflux de dons ŕ travers le monde. Cette assise financičre a permis ŕ Greenpeace de développer son activité de guerre de l'information et d'accumuler les succčs médiatiques.

Ces succčs ont résulté :
- de choix judicieux des causes ŕ défendre, ŕ des alliances opportunistes avec tel ou tel pays ou groupe de pression : seuls sont retenus les projets qui sont susceptibles de bénéficier d'un retentissement médiatique et donc de toucher l'opinion publique.

- des moyens alloués ŕ la recherche scientifique : établir des dossiers scientifiques permettant d'argumenter, de crédibiliser les offensives médiatiques.

- des propositions constructives pouvant ętre validées par le marché (produits écologiques) ou par le droit (loi, moratoires, accords internationaux, etc.)

Dans la plupart des organisations, les modčles traditionnels de gestion de crise et de communication institutionnelle ont montré leurs limites face ŕ la radicalisation des pratiques offensives et ŕ l'utilisation massive des Nouvelles Technologies de la Communication. Toutefois, des éléments de réponse précis et efficaces sont apportés ŕ travers le concept de contre-information.

La contre-information peut ętre définie comme l'ensemble des actions de communication qui, grâce ŕ une information pertinente et vérifiable, permettent d'atténuer, d'annuler ou de retourner contre son instigateur une attaque par l'information.

La contre-information est donc différente des techniques de désinformation employées par les services spéciaux mais elle répond aux męmes contraintes et requiert les męmes qualités que l'attaque par l'information : renseignement préalable, maîtrise des mécanismes psychologiques et psychosociologiques, maîtrises des principes et techniques de communication (y compris publicitaires), connivence avec les médias de masse, etc. C'est la raison pour laquelle toute prévention contre une attaque insidieuse par l'information ouverte suppose la connaissance et la maîtrise des techniques offensives de guerre de l'information.

Les critčres d'efficacité de la contre-information sont les suivants :

Pour ętre crédible, la contre-information s'attache ŕ véhiculer de l'information ouverte et argumentée, non manipulée, donc facilement vérifiable.

Oů, quand, comment et dans quelles proportions diffuser l'information ? La contre-information est affaire de stratégie et de management de l'information.

Il s'agit d'attaquer systématiquement les contradictions et les points

faibles de l’adversaire.

L’argumentaire d’attaque est d’autant plus incisif si l’évidence des faits relatés est établie.

La communication est liée ŕ l’exemplarité de la démonstration et ŕ une utilisation habile des caisses de résonance spontanées.

Les relations publiques au service de l’influence globale

Par admin - Date: 2002-11-25 10:30:09

La gestion des perceptions (le Perception Management) regroupe un ensemble de techniques, qui coordonnées, permet de modifier, ponctuellement ou durablement, la perception d’une population cible sur un sujet donné en vue de diriger les actions présentes et futures de cette audience.
Parce que cette technique est beaucoup plus difficile ŕ dénoncer, elle est en passe de devenir une des techniques privilégiées d’influence. Le gouvernement des Etats-Unis avait créé l’Office of Strategic Influence (OSI) juste aprčs les attentats du 11 septembre en réaction ŕ la perte de soutien des publics outre-atlantiques, et notamment du Moyen-orient, ŕ la guerre contre le terrorisme.

« Le plan proposé par le Pentagone qui consiste ŕ développer des capacités de production d’informations, męme potentiellement fausses, destinées aux médias étrangers, fait partie de ce nouvel effort d’influence destiné aux populations et aux politiques des pays aussi bien amis qu’ennemis des Etats-Unis »
New York Times, James Dao et Eric Schmitt, 19 février 2002.

Bien qu’un an plus tard, Donald Rumsfeld (secrétaire de la Défense) mettait fin officiellement ŕ l’OSI, le gouvernement américain n’abandonna pas l’esprit et se tourna vers le savoir-faire des acteurs privés. Des spécialistes de la communication comme Charlotte Beers ou Torie Clarke ont intégré des agences publiques. La premičre ancienne publicitaire de Madison Avenue a été nommée au Public diplomacy (relations publiques) du Département d’Etat, tandis que la seconde qui dirigeait le cabinet Hill & Knowlton de Washington est devenue le porte-parole du Département de la Défense.

The Rendon Group (TRG) qui jouait un rôle clé dans l’OSI a survécu ŕ cette structure. Selon leur ancien site Internet (qui n’existe plus), le

groupe avait des clients dans 78 pays. Ses services consistent officiellement ŕ fournir une assistance de communication aux entreprises, organisations diverses et gouvernements pour qu'ils atteignent leurs objectifs.

Ce groupe participa en 1989 ŕ la campagne de Guillermo Endara contre Manuel Noriega aprčs l'opération « Juste Cause » au Panama, ainsi qu'aprčs l'intervention américaine ŕ Haďti pour restaurer le pouvoir du président en exil Jean-Bertrand Arisitide.
Lors de la guerre du Golfe en 1990, le Rendon Group mit ŕ disposition de la famille royale du Koweit un studio de production ŕ Londres destiné ŕ informer les Koweďtiens en exil et ŕ créer un mouvement de sympathie ŕ l'égard de la famille royale.
C'est le Rendon Group qui aurait fourni des milliers de petits drapeaux ŕ la banničre étoilée ŕ la foule koweďtienne réunie pour saluer l'arrivée des troupes américaines dans Koweďt City, arrivée retransmise par les caméras du monde entier.

Un rapport révéla qu'en 1998, le Rendon Group dépensa plus de 23 millions de dollars pour épauler, avec l'aide de la CIA, Al-Mu'tamar al-watani al-iraqi (le Congrčs national irakien), la coalition d'opposition au régime de Saddam Hussein qui regroupait 19 organisations irakiennes et kurdes. Cette assistance prit la forme de bandes dessinées ridiculisant Saddam Hussein, de vidéos et de photos dénonçant les atrocités commises par l'armée irakienne, ainsi que deux radios clandestines : Iraqi Broadcasting Corporation (IBC) et Radio Hurriah (radio liberté).
Dčs 1992, 11 officiers de la CIA supervisaient les quelques 100 employés de l'IBC qui émettait 11 heures par jour jusqu'en aoűt 1996, date de l'invasion par l'armée irakienne de l'Arbil (zone d'émission de l'IBC) et de l'exécution de 88 employés irakiens de la radio.

Lors d'une conférence en 1998 au National Security Conference, John Rendon, fondateur et président du groupe, se qualifia ouvertement de guerrier de l'information et de manageur des perceptions (« I am an information warrior, and a perception manager »).
Face ŕ des déclarations aussi ouvertes, l'Europe et la France ont-elles les capacités et la volonté politique de contrer cette influence sur les perceptions ?

Pour compléter le sujet, nous vous recommandons l'excellent ouvrage de Delmer « Opération radio noire » (Black Boomerang) dans lequel cet ancien officier des services britanniques retrace les ruses employées par

son unité pour modifier les perceptions de l'armée et de la population allemande pendant la Seconde guerre mondiale.

Les guerres secrčtes de la mondialisation

Par admin - Date: 2002-12-16 12:52:39

Le dernier ouvrage de Jean Pichot-Duclos (Les guerres secrčtes de la mondialisation. Guerre économique, guerre de l'information, guerre terroriste. Lavauzelle, 2000) constitue une synthčse nécessaire.

Ce texte fait pour ainsi dire le point sur les connaissances et perspectives indispensables pour aborder les questions d'intéręt de puissance et de gain stratégique, le tout dans une logique de patriotisme économique et d'intéręt collectif européen (perçus comme complémentaires). Dans un magma disciplinaire oů l'on peine parfois ŕ ordonner – les unes par rapport aux autres – l'intelligence économique et stratégique, la guerre économique, la guerre de l'information et la guerre cognitive, la structure et le contenu de ce livre fixent des repčres particuličrement utiles. L'enchaînement des grandes parties traduit précisément la logique de pensée qui les anime : ŕ la question « Qu'est-ce que la mondialisation ? » fait suite la description de « l'émergence de la guerre économique » et de la « guerre de l'information ». En revanche, la quatričme partie (concernant la guerre terroriste) s'articule sur des approches historiques et des diagnostics de philosophie politique qui sont sources de débat aux yeux de l'équipe d'Infoguerre. La fréquentation de cet ouvrage (totalement nécessaire pour ceux qui s'intéressent aux problématiques d'intéręt de puissance, malgré les réserves ci-dessus émises quant au dernier développement) peut se prolonger adéquatement d'une relecture des travaux du club de réflexion DÉMOCRATIES, publié sous le titre : Quel renseignement pour le XXIč siččle ? (Lavauzelle, 2001) On y trouve un certain nombre d'idées-forces et de remarques pertinentes (déjŕ présentes dans le texte de Jean Pichot-Duclos), dont les suivantes :

- La transversalité (c'est-ŕ-dire le décloisonnement) est devenue une priorité pour le monde du renseignement. Le Conseil national de sécurité ŕ l'américaine traduit précisément ce type de préoccupation. Entre la nécessité d'analyses contradictoires venues de différentes entités, et l'urgence de la centralisation de l'information, on ne peut plus choisir : il faut obligatoirement śuvrer ŕ la synthčse de ces deux exigences. En somme, la multiplicité des perspectives doit s'organiser en convergence vers un centre d'analyse et de commandement, vers un pôle de volonté producteur de stratégie.

- La France doit adopter une position offensive dans la gestion des sources ouvertes, ceci dans le cadre d'un rapport du faible au fort, et au service de stratégies de préservation de l'intéręt de puissance.
- Qui dit aujourd'hui accroissement de la puissance affirme la prédominance de stratégies d'influence visant la suprématie en information dominance et perception management.
- La prévention des attaques informationnelles (désinformation, contre-information [argumentation et art de la polémique exploitant les points faibles d'une cible) doit devenir un thčme de travail majeur.
- Il devient urgent de rapprocher le monde du renseignement et celui de la diplomatie.

PARLONS PUISSANCE !

Par admin - Date: 2003-10-01 13:09:06

Il est urgent d'intensifier le débat sur la puissance. Ceci pour plusieurs raisons. La plus évidente, mais également la plus circonstancielle – ce qui signifie qu'elle ne constitue qu'un symptôme –, est bien évidemment l'affaire irakienne. Cette derničre révčle les impasses de la pensée politico-stratégique américaine. A cet égard, nul besoin d'ętre européen pour soulever cette épineuse question : n'y voyons pas de trace malsaine d'une psychologie de la faiblesse… La preuve : un américain au-dessus de tout soupçon le dit. Il s'appelle Henry Kissinger ... Il faut lire absolument La nouvelle puissance américaine (1) : l'ouvrage permet de poser quelques fondamentaux. Son intéręt premier tient ŕ l'identité de l'auteur, ŕ la fois rompu aux réalités du pouvoir et de l'analyse intellectuelle. Il passe de surcroît pour un « réaliste » (selon les classifications politiques traditionnelles américaines), ce qui tendrait ŕ éloigner toute prise de position excessive.

Le deuxičme intéręt du texte est la mise en lumičre, par un expert américain reconnu, de deux points clefs de l'attitude « étatsunienne » en matičre de politique étrangčre, ceux-lŕ męmes qui nous intéressent relativement au débat sur la puissance et sur la maničre dont l'éclaire l'avenir de l'Irak. Pour commencer, les Etats-Unis ne parviennent pas ŕ articuler le militaire et le politique, qu'ils conçoivent comme deux champs d'action séparés (ce qui explique qu'on peut sortir victorieux d'un « raid » blindé et échouer ŕ « tenir » une zone, le second défi étant tout autant politique que militaire). Ils échouent ŕ concevoir le politique et le militaire comme des leviers mutuels, l'un au service de l'autre : les américains se privent donc conséquemment de la menace militaire comme outil de stratégie diplomatique, et de la négociation comme issue toujours envisageable de l'épreuve de force. Entre la capitulation sans conditions

et l'absence de réaction ou de réponse diplomatique efficace, il n'y a gučre de place – dans la pensée d'Outre-Atlantique – pour des solutions équilibrées.
Ensuite, Kissinger affirme clairement ce que de nombreux observateurs attentifs savaient déjŕ depuis longtemps. L'čre Reagan a mis fin aux vieux clivages qui séparaient les « wilsoniens » (interventionnistes) des « jacksoniens » (isolationnistes), des « hamiltoniens » (réalistes), etc. A cet égard, le bon Henry met fin lui-męme fin aux interrogations fumeuses : « Le dilemme ultime de l'homme d'État est d'assurer l'équilibre entre valeurs et intéręts, et, ŕ l'occasion, entre paix et justice. La dichotomie que l'on établit fréquemment entre moralité et intéręt, idéalisme et réalisme, est l'un des clichés courants du débat actuel sur les affaires internationales. » Depuis plus de 20 ans, des arguments moraux justifient l'intéręt national américain et ses multiples interventions sur la scčne internationale sans que des affrontements inexpiables (sur la scčne politique intérieure) paralysent l'action extérieure des Etats-Unis. En somme, la messe est dite … Passons donc ŕ autre chose et ŕ de véritables sujets de discussion… Dans son exercice quotidien, la « nouvelle » puissance américaine ne s'ordonne pas davantage selon le clivage démocrates/républicains : cette dernič re n'est plus fondatrice d'appréhensions différentes de l'ordre du monde (actuel ou désirable). Autant d'éléments sur la mort des vieux clivages qui paraissaient tout de męme une métamorphose essentielle pour aborder aujourd'hui la question de la puissance ! Il nous faudrait sans doute (ŕ nous Français et Européens) pratiquer davantage les écrits des commentateurs américains sagaces comme William Pfaff (2) ou Richard Falk (3) : ils ont déjŕ dit tout cela depuis bien longtemps !
La deuxič me raison qui pousse plus que jamais ŕ discuter de la puissance, ce sont ŕ l'évidence les formes renouvelées de son expression. On ne le répčtera jamais assez : l'influence, le soft-power, le perception management, la guerre de l'information sont les formules clefs pour comprendre la puissance au XXIe sičcle. Nous faisons tous face ŕ une gigantesque mutation des formes de la guerre, de la contrainte. Il est urgent d'en tirer toutes les conséquences.
La troisič me raison réside dans une sorte de réceptivité du moment historique ŕ accueillir une parole, un débat sur la puissance. Les vagues éditoriales récentes imposent cette idée. Etait-il vraiment concevable il y a encore deux ans de lire *Aprčs l'Empire* d'Emmanuel Todd, *La France contre l'Empire* de Pascal Boniface, *La Terreur et l'Empire* de Pierre Hassner ou *L'Empire face ŕ la diversité* de Samir Naďr ? Il me semble que non … Précisons ŕ ce propos qu'il ne faut voir lŕ nulle hostilité de principe aux Etats-Unis, mais précisément l'expression d'une vraie parole d'alliance, car comme le dit lŕ encore Kissinger : *« Certains*

américains, enchantés de la puissance acquise par leur pays, réclament de leurs gouvernants l'affirmation explicite d'une hégémonie américaine bienveillante. Mais une telle prétention imposerait aux Etats-Unis un fardeau qu'aucune société n'a jamais su porter indéfiniment. Quel que soit l'altruisme avec lequel l'Amérique définit ses objectifs, elle provoquerait, en affirmant clairement sa domination, un ralliement progressif du reste du monde contre elle ; et cette levée de boucliers l'obligerait ŕ prendre des mesures qui la laisseraient finalement isolée et exsangue./ La route de l'empire conduit au déclin intérieur . » Insistons bien sur ce point : la tentation impériale est une voie sans issue ; l'Histoire l'a montré et démontré … A chaque fois que les Etats-Unis s'engagent dans une impasse, il faut l'affirmer haut et fort, sans hystérie mais avec une fermeté radicale et durable, fondée sur un humanisme non négociable et une stratégie de long terme cohérente.
La dernič̆re raison, mais certainement pas la moindre, tout au contraire, tient ŕ la construction européenne. L'Europe sera une Europe puissance ou n'aura aucun intéręt : simplement parce qu'elle ne sera fidčle ŕ elle-męme qu'en désirant cette puissance de toutes ses forces. Non par désir de domination et d'hégémonie, mais parce que la puissance est l'envie et la capacité de faire, d'agir. Or, l'Europe est sans doute seule capable, en regard de son passé lumineux et obscur, tout ŕ la fois, de définir et de mettre en śuvre une puissance qui ne soit pas de l'ordre du hard power, ou, sans plus de gains ŕ long terme, de la manipulation larvée des acteurs internationaux (qu'ils soient ou non étatiques). Elle seule aura la légitimité pour promouvoir un multilatéralisme sincč̆re qui réclame la puissance européenne comme aptitude ŕ son propre développement et au rayonnement fondateur de tout dialogue fécond avec les autres, tant il est évident que l'on ne propose rien de crédible du haut de sa faiblesse …

Eric DELBECQUE

1/ Fayard, 2003.
2/ Auteur de *Barbarian Sentiments : America in the New Century* (2000).
3/ Auteur de *The Great Terror War* (2003).

TELEVISION STUDIES

Television studies is the relatively recent, aspirationally disciplinary name given to the academic study of television. Modeled by analogy with longer established fields of study, the name suggests that there is an object, "television", which, in courses named, for example, "Introduction to

Television Studies", is the self-evident object of study using accepted methodologies. This may be increasingly the case, but it is important to grasp that most of the formative academic research on television was inaugurated in other fields and contexts. The "television" of television studies is a relatively new phenomenon, just as many of the key television scholars are employed in departments of sociology, politics, communication arts, speech, theatre, media and film studies. If it is now possible, in 1996, to speak of a field of study, "television studies" in the anglophone academy, in a way in which it was not in 1970, the distinctive characteristics of this field of study include its disciplinary hybridity and continuing debate about how to conceptualise the object of study "television." These debates, which are and have been both political and methodological, are further complicated in an international frame by the historical peculiarities of national broadcasting systems. Thus, for example, the television studies that developed in Britain or Scandinavia, while often addressing U.S. television programmes, did so within the taken-for-granted dominance of public service models. In contrast, the U.S. system is distinguished by the normality of advertising spots and breaks. In the first instance then, television studies signifies the contested, often nationally inflected, academic address to television as primary object of study--rather than, for example, television as part of international media economies or television as site of drama in performance.

There have been two prerequisites for development of television studies in the "West"--and it is primarily a western phenomenon, which is not to imply that there is not, for example, a substantial literature on Indian television (cf. Krishnan and Dighe, 1990). The first was that television as such be regarded as worthy of study. This apparently obvious point is significant in relation to a medium which has historically attracted distrust, fear and contempt. These responses, which often involve the invocation of television as both origin and symptom of social ills, have, as many scholars have pointed out, homologies with responses to earlier popular genres and forms such as the novel and the cinema. The second prerequisite was that television be granted, conceptually, some autonomy and specificity as a medium. Thus television had to be regarded as more than simply a transmitter of world, civic or artistic events and as distinguishable from other of the "mass media". Indeed, much of the literature of television studies could be characterised as attempting to formulate accounts of the specificity of television, often using comparison with, on the one hand, radio (broadcast, liveness, civic address) and on the other, cinema (moving pictures, fantasy), with particular attention, as discussed below, to debate about the nature of the television text and the television audience. Increasingly significant also are the emergent

histories of television whether it be the autobiographical accounts of insiders, such as Grace Wyndham Goldie's history of her years at the BBC, *Facing the Nation,* or the painstaking archival research of historians such as William Boddy with his history of the quiz scandals in 1950s U.S. television or Lynn Spigel with her pioneering study of the way in which television was "installed"' in the U.S. living room in the 1950s, *Make Room for TV.*

Television studies emerges in the 1970s and 1980s from three major bodies of commentary on television: journalism, literary/dramatic criticism and the social sciences. The first, and most familiar, was daily and weekly journalism. This has generally taken the form of guides to viewing and reviews of recent programmes. Television reviewing has, historically, been strongly personally voiced, with this authorial voice rendering continuity to the diverse topics and programmes addressed. Some of this writing has offered formulations of great insight in its address to television form--for example the work of James Thurber, Raymond Williams, Philip Purser or Nancy Banks-Smith--which is only now being recognised as one of the origins of the discipline of television studies. The second body of commentary is also organised through ideas of authorship, but here it is the writer or dramatist who forms the legitimation for the attention to television. Critical method here is extrapolated from traditional literary and dramatic criticism, and the television attracts serious critical attention as an "home theatre". Indicative texts here would be the early collection edited by Howard Thomas, *Armchair Theatre* (1959) or the later, more academic volume edited by George Brandt, British *Television Drama*(1981). Until the 1980s, the address of this type of work was almost exclusively to "high culture": plays and occasionally series by known playwrights, often featuring theatrical actors. Only with an understanding of this context is it possible to see how exceptional Raymond William's defence of television soap opera is in Drama In Performance (1968), or Horace Newcomb's validation of popular genres in *TV: The Most Popular Art* (1974).

Both of these bodies of commentary are mainly concerned to address what was shown on the screen, and thus conceive of television mainly as a text within the arts humanities academic traditions. Other early attention to television draws, in different ways, on the social sciences to address the production, circulation and function of television in contemporary society. Here, research has tended not to address the television text as such, but instead to conceptualise television either through notions of its social *function and effects*, or within a governing question of *cui bono?* (whose good is served?). Thus television, along with other of the mass

media, is conceptualised within frameworks principally concerned with the maintenance of social order; the reproduction of the status quo, the relationship between the state, media ownership and citizenship, the constitution of the public sphere. With these concerns, privileged areas of inquiry have tended to be non-textual: patterns of international cross-media ownership; national and international regulation of media production and distribution; professional ideologies; public opinion; media audiences. Methodologies here have been greatly contested, particularly in the extent to which Marxist frameworks, or those associated with the critical sociology of the Frankfurt School have been employed. These debates have been given further impetus in recent years by research undertaken under the loose definition of cultural studies. The privileged texts, if attention has been directed at texts, have been news and current affairs, and particularly special events such as elections, industrial disputes and wars. It is this body of work which is least represented in "television studies", which, as an emergent discipline, tends towards the textualisation of its Object of study. The British journal Media, Culture and Society provides an exemplary instance of media research--in which television plays some part--in the traditions of critical sociology and political economy.

Much innovatory work in television studies has been focused on the definition of the television text. Indeed, this debate could be seen as one of the constituting frameworks of the field. The common-sense view points to the individual programme as a unit, and this view has firm grounding in the way television is produced. Television is, for the most part, made as programmes or runs of programmes: series, serials and miniseries. However, this is not necessarily how television is watched, despite the considerable currency of the view that it is somehow better for the viewer to choose to watch particular programmes rather that just having the television on. Indeed, BBC television in the 1950s featured "interludes" between programmes, most famously, "The Potter's Wheel", a short film showing a pair of hands making a clay pot on a wheel, to ensure that viewers did not just drift from one programme to another. It is precisely this possible "drifting" through an evening's viewing that has come to seem, to many commentators, one of the unique features of television watching, and hence something that must be attended to in any account of the television text.

The inaugural formulation is Raymond William's argument, in his 1974 book, *Television: Technology and Cultural Form*, that "the defining feature of broadcasting" is "planned flow". Williams developed these ideas through reflecting on four years of reviewing television for the weekly

periodical *The Listener,* when he suggests that the separating of the television text into recognisable generic programme units, which makes the reviewer's job much easier, somehow misses "the central television experience: the fact of flow" (1974). Williams's own discussion of flow draws on analysis of both British and U.S. television and he is careful to insist on the national variation of broadcasting systems and types and management of flow, but his attempt to describe what is specific to the watching of television has been internationally generative, particularly in combination with some of the more recent empirical studies of how people do (or don't) watch television.

If Williams's idea of flow has been principally understood to focus attention on television viewing as involving more viewing and less choosing than a critical focus on individual programmes would suggest, other critics have picked up the micro-narratives of which so much television is composed. Thus John Ellis approached the television text using a model ultimately derived from film studies, although he is precisely concerned, in his book *Visible Fictions,* to differentiate cinema and television. Ellis suggests that the key unit of the television text is the "segment", which he defines as "small, sequential unities of images and sounds whose maximum duration seems to be about five minutes" (1982). Broadcast television, Ellis argues, is composed of different types of combination of segment: sometimes sequential, as in drama series, sometimes cumulative, as in news broadcasts and commercials. As with Williams's "flow", the radical element in Ellis's "segment" is the way in which it transgresses common sense boundaries like "programme" or "documentary" and "fiction" to bring to the analyst's attention common and defining features of broadcast television as a medium.

However, it has also been argued that the television text cannot be conceptualised without attention to the structure of national broadcasting institutions and the financing of programme production. In this context, Nick Browne has argued that the U.S. television system is best approached through a notion of the "super-text". Browne is concerned to address the specificities of the U.S. commercial television system in contrast to the public service models--particularly the British one--which have been so generative a context for formative and influential thinking on television such as that of Raymond Williams and Stuart Hall. Browne defines the "super-text" as, initially, a television programme and all introductory and interstitial material in that programme's place in a schedule. He is thus insisting on an "impure" idea of the text, arguing that the programme as broadcast at a particular time in the working week, interrupted by ads and announcements, condenses the political economy

of television. Advertising, in Browne's schema, is the central mediating institution in U.S. television, linking programme schedules to the wider world of production and consumption.

The final concept to be considered in the discussion about the television text is Newcomb and Hirsch's idea of the "viewing strip" (1987). This concept suggests a mediation between broadcast provision and individual choice, attempting to grasp the way in which each individual negotiates his or her way through the "flow" on offer, putting together a sequence of viewing of their own selection. Thus different individuals might produce very different "texts"--viewing strips--from the same nights viewing. Implicit within the notion of the viewing strip-- although not a pre-requisite--is the remote control device, allowing channel change and channel surfing. And it is this tool of audience agency which points us to the second substantial area of innovatory scholarship in television studies, the address to the audience.

The hybrid disciplinary origins of television studies are particularly evident in the approach to the television audience. Here, particularly in the 1980s, we find the convergence of potentially antagonistic paradigms. Very simply, on the one hand, research traditions in the social sciences focus on the empirical investigation of the already existing audience. Research design here tends to seek representative samples of particular populations and/or viewers of a particular type of programming (adolescent boys and violence; women and soap opera). Research on the television audience has historically been dominated, particularly in the U.S., by large-scale quantitative surveys, often designed using a model of the "effects" of the media, of which television is not necessarily a differentiated element. Within the social sciences, this "effects" model has been challenged by what is known as the "uses and gratifications" model. In James Halloran's famous formulation, "we should ask not what the media does to people, but what people do to the media." (Halloran, 1970). Herta Herzog's 1944 research on the listeners to radio daytime serials was an inaugural project within this "uses and gratifications" tradition, which has recently produced the international project on the international decoding of the U.S. prime time serial, Dallas (Liebes and Katz, 1990).

This social science history of empirical audience investigation has been confronted, on the other hand by ideas of a textually-constituted "reader" with their origins in literary and film studies. This is a very different conceptualisation of the audience, drawing on literary, semiotic and psychoanalytic theory to suggest--in different and disputed ways--that the text constructs a "subject position" from which it is intelligible. In this body

of work, the context of consumption and the social origins of audience members are irrelevant to the making of meaning which originates in the text. However--and it is thus that we seen the potential convergence with social science "uses and gratifications" models--literary theorists such as Umberto Eco (1979) have posed the extent to which the reader should be seen as active in meaning-making. It is, in this context, difficult to separate the development of television studies, as such, from that of cultural studies, for it is within cultural studies that we begin to find the most sophisticated theorisations and empirical investigations of the complex, contextual interplay of text and "reader" in the making of meaning.

The inaugural formulations on television in the field of cultural studies are those of Stuart Hall in essays such as "Encoding and Decoding in Television Discourse" (1974) (Hall, 1997) and David Morley's audience research (1980). However this television specific work cannot theoretically be completely separated from other cultural studies work conducted at Birmingham University in the 1970s such as the work of Dick Hebdige and Angela McRobbie which stressed the often oppositional agency of individuals in response to contemporary culture. British cultural studies has proved a successful export, the theoretical paradigms there employed meeting and sometimes clashing with those used, internationally, in more generalised academic re-orientation towards the study of popular culture and entertainment in the 1970s and 1980s. Examples of influential scholars working within or closely related to cultural studies paradigms would by Ien Ang and John Fiske. Ang's work on the television audience ranges from a study of *Dallas* fans in the Netherlands to the interrogation of existing ideas of audience in a postmodern, global context. John Fiske's work has been particularly successful in introducing British cultural studies to a U.S. audience, and his 1987 book, *Television Culture* was one of the first books about television to take seriously the feminist agenda that has been so important to the recent development of the field. For if television studies is understood as a barely established institutional space, carved out by scholars of television from, on the one hand, mass communications and traditional marxist political economy, and on the other, cinema, drama and literary studies, the significance of feminist research to the establishment of this connotationally feminized field cannot be underestimated, even if it is not always recognised. E. Ann Kaplan's collection, *Regarding Television*, with papers from a 1981 conference gives some indication of early formulations here.

The interest of new social movements in issues of representation, which has been generative for film and literary studies as well as for television

studies, has produced sustained interventions by a range of scholars, approaching mainly "texts" with questions about the representation of particular social groups and the interpretation of programmes such as, for example, *thirtysomething, Cagney and Lacey, The Cosby Show* or various soap operas. Feminist scholars have, since the mid-1970s, tended to focus particularly on programmes for women and those which have key female protagonists. Key work here would include Julie D'Acci's study of *Cagney and Lacey* and the now substantial literature on soap opera (Seiter et al., 1989). Research by Sut Jhally and Justin Lewis has addressed the complex meanings about class and "race" produced by viewers of *The Cosby Show*, but most audience research in this "representational" paradigm has been with white audiences. Jacqueline Bobo and Ellen Seiter argue that this is partly a consequence of the "whiteness" of the academy which makes research about viewing in the domestic environment potentially a further extension of surveillance for those ethnicized by the dominant culture.

Television studies in the l990s, then, is characterised by work in four main areas. The most formative for the emergent discipline have been the work on the definition and interpretation of the television text and the new media ethnographies of viewing which emphasise both the contexts and the social relations of viewing. However, there is a considerable history of "production studies" which trace the complex interplay of factors involved in getting programmes on screen. Examples here might include Tom Burn's study of the professional culture of the BBC (1977), Philip Schlesinger's study of "The News" (1978)or the study of MTM co-edited by Jane Feuer, Paul Kerr and Tise Vahimagi (1984). Increasingly significant also is the fourth area, that of television history. Not only does the historical endeavour frequently necessitate working with vanished sources--such as the programmes--but it has also involved the use of material of contested evidentiary status. For example, advertisements in women's magazines as opposed to producer statements. This history of television is a rapidly expanding field, creating a retrospective history for the discipline, but also documenting the period of nationally regulated terrestrial broadcasting--the "television" of "television studies"--which is now coming to an end.

-Charlotte Brunsdon

FURTHER READING

Ang, Ien. *Living Room Wars.* London: Routledge, 1995.

_____. *Desperately Seeking The Audience.* London: Routledge, 1993.

_____. *Watching Dallas.* London: Methuen, 1985.

Bobo, Jacqueline, and Seiter, Ellen. "Black Feminism and Media Criticism." Screen (London), 1991; reprint in Brunsdon, Charlotte, J. D'Acci an L. Spigel, editors. *fem.tv.* Oxford: Oxford University Press, 1996.

Boddy, William. *Fifties Television: The Industry And Its Critics.* Urbana: The University of Illinois Press, 1990.

Brandt, George. *British Television Drama.* Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

Browne, Nick. "The Political Economy Of The Television (Super) Text." *Quarterly Review of Film Studies* (Los Angeles), 1984.

Burns, Tom. *The BBC: Public Institution, Private World.* London: Macmillan, 1977.

D'Acci, Julie. *Defining Women: Television And The Case of Cagney and Lacey*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1994.

Eco, Umberto. *The Role Of The Reader*. Bloomington: University of Indiana Press, 1979.

Ellis, John. *Visible Fictions.* London: Routledge and Kegan Paul, 1982.

Feuer, Jane, Paul Kerr, and Tise Vahimagi. MTM: "*Quality Television*." London: British Film Institute, 1984.

Fiske, John. *Television Culture.* London: Methuen, 1987.

Fiske, John and John Hartley. *Reading Television.* London: Methuen, 1978.

Goldie, Grace Wyndham. *Facing The Nation: Television And Politics, 1936-1976.* London: The Bodley Head, 1978.

Hall, Stuart. *Early Writings On Television.* London: Routledge, 1997.

Hall, Stuart, Dorothy Hobson, Andrew Lowe, and Paul Willis, editors. *Culture, Media, Language.* London and Birmingham: Hutchinson and the Centre for Contemporary Cultural Studies, 1980.

Halloran, James. *The Effects Of Television.* London: Panther, 1970.

Hebdige, Dick. *Subculture And The Meaning Of Style.* London: Methuen, 1978.

Herzog, Herta. "What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners." In, Lazersfeld, Paul and Frank Stanton, editors. *Radio Research* 1942-43. New York: Duell, Sloan and Pearce, 1944.

Jhally, Sut, and Justin Lewis. *Enlightened Racism: The Cosby Show And The Myth Of The American Dream.* Boulder, Colorado: Westview Press, 1992.

Kaplan, E. Ann. *Regarding Televisio*n. Los Angeles: American Film Institute, 1983.

Krishnan, Prabha, and Anita Dighe. *Affirmation And Denial: Construction Of Femininity On Indian Television.* New Delhi: Sage, 1990.

Liebes, Tamar, and Elihu Katz. *The Export of Meaning.* Oxford: Oxford University Press, 1990.

McRobbie, Angela. *Feminism And Youth Culture.* Basingstoke, England: Macmillan, 1991.

Morley, David. *Television, Audiences And Cultural Power.* London: Routledge, 1992.

_____. *The Nationwide Audience.* London: British Film Institute, 1980.

Newcomb, Horace. *TV: The Most Popular Art.* New York: Doubleday, 1974.

Newcomb, Horace, and Paul Hirsch. "Television as a Cultural Forum: Implications for Research." In Newcomb, Horace, editor. *Television: The Critical View.* New York: Oxford, 1994.

O'Connor, Alan, editor. *Raymond Williams On Television.* London: Routledge, 1989.

Purser, Philip. *Done Viewing*. London: Quartet, 1992.

Schlesinger, Philip. *Putting "Reality" Together*. London: Constable, 1978.

Seiter, Ellen, with others. *Remote Control*. London: Routledge, 1989.

Spigel, Lynn. *Make Room For TV.* Chicago: University of Chicago Press, 1993.

Thomas, Howard, editor. *The Armchair Theatre.* London: Weidenfeld and Nicolson, 1959.

Thurber, James. *The Beast In Me And Other Animals.* New York: Harcourt Brace, 1948.

Williams, Raymond. *Drama In Performance*. London: C.A. Watts, 1968.

_____. *Television, Technology And Cultural Form.* London: Fontana, 1974.

AUDIENCE RESEARCH

The history of studies of the media audience can be seen as a series of oscillations between perspectives which have stressed the power of the text (or message) over its audiences and perspectives which have stresses the barriers "protecting" the audience from the potential effects of the message. The first position is most obviously represented by the whole tradition of effects studies, mobilising a "hypodermic" model of media influence, in which the media are seen to have the power to "inject" their audiences with particular "messages", which will cause

them to behave in particular ways. This has involved, from the Right, perspectives which see the media as causing the breakdown of "traditional values" and, from the Left, perspectives which see the media causing their audience to remain quiescent in political terms, inculcating consumerist values, or causing then to inhabit some form of false consciousness.

One of the most influential versions of this kind of "hypodermic" theory of media effects was that advanced by Theodor Adorno and Max Horkheimer, along with other members of the Frankfurt School of Social Research. Their "pessimistic mass society thesis" reflected the authors' experience of the breakdown of modern Germany into fascism during the 1930s, a breakdown which was attributed, in part, to the loosening of traditional ties and structures--which were seen as then leaving people more "atomised" and exposed to external influences, and especially to the pressure of the mass propaganda of powerful leaders, the most effective agency of which was the mass media. This "pessimistic mass society thesis" stressed the conservative and reconciliatory role of "mass culture" for the audience. Mass culture was seen to suppress "potentialities", and to deny awareness of contradictions in a "one-dimensional world"; only art, in fictional and dramatic form, could preserve the qualities of negation and transcendence. Implicit here, was a "hypodermic" model of the media which were seen as having the power to "inject" a repressive ideology directly into the consciousness of the masses.

However, against this overly pessimistic backdrop, the emigration of the leading members of the Frankfurt School (Adorno, Marcuse, Horkheimer) to America, during the 1930s, led to the development of specifically "American" school of research in the forties and fifties. The Frankfurt School's "pessimistic" thesis, of the link between "mass society" and fascism, and the role of the media in cementing it, proved unacceptable to American researchers. The "pessimistic" thesis proposed, they argued, too direct and unmediated an impact by the media on its audiences; it took too far the thesis that all intermediary social structures between leaders/media and the masses had broken down; it didn't accurately reflect the pluralistic nature of American society; it was--to put it shortly--sociologically naive. Clearly, the media had social effects; these must be examined and researched, but, equally clearly, these effects were neither all-powerful, simple, nor even necessarily direct. The nature of this complexity and indirectness also needed to be demonstrated and researched. Thus, in reaction to the Frankfurt School's predilection for critical social theory and qualitative and philosophical analysis, American researchers, such as Herta Herzog, Robert Merton, Paul Lazarsfeld and, later, Elihu Katz began to develop a quantitative and positivist methodology for empirical audience research into the "Sociology of Mass Persuasion".

Over the next twenty years, throughout the 1950s and 1960s, the overall effect of this empirically grounded "Sociology of Mass Persuasion" was to produce a much more qualified notion of "media power", in which, media consumers were increasingly recognized to not be completely passive "victims" of the Culture Industry.

Among the major landmarks here were Merton's *Mass Persuasion* and Katz and Lazarsfeld's *Personal Influence*, in which they developed the concept of "two step flow" communication, in which the influence of the media was seen as crucially mediated by "gatekeepers" and "opinion leaders", within the audience community.

Looking back at these developments, in the early 1970s, Counihan notes the increasing significance of a new perspeitve on media consumption -- the "uses and gratifications" approach largely associated in the United States with the work of Elihu Katz and, in Britain, with the work of Jay Blumler, James Halloran and the work of the Leicester Centre for Mass Communications Research, during the 1960s. Within that perspective, the viewer came to be credited with an active role, so that there was then a question, as Halloran (1970) put it, of looking at what people do with the media, rather than what the media do to them. This argument was obviously of great significance in moving the debate forward--to begin to look to the active engagement of the audience with the medium and with the particular television programmes that they might be watching. One key advance which was developed by the uses and gratifications perspective, was that of the variability of response and interpretation. From this perspective, one can no longer talk about the "effects" of a message on a homogenous mass audience, who are all expected to be affected in the same way. Clearly, uses and gratifications did represent a significant advance on effects theory, in so far as it opens up the question of differential interpretations. However, critics argue that the limitation is that the perspective remains individualistic, in so far as differences of response or interpretation are ultimately attributed solely to individual differences of personality or psychology. From this point of view the approach remains severely limited by its insufficiently sociological or cultural perspective.

It was against this background that Stuart Hall's "encoding/decoding" model of communication was developed at the Centre for Contemporary Cultural Studies, as an attempt to take forward insights which had emerged within each of these other perspectives. In subsequent years, this model has come to be widely influential in audience studies. It took, from the effects theorists, the notion that mass communication is a structured activity, in which the institutions which produce the messages do have the power to set agendas, and to define issues. This is to move away from the idea of the power of the medium to make a person

behave in a certain way (as a direct effect, which is caused by a simple stimulus, provided by the medium), but it is to hold onto a notion of the role of the media in setting agendas (cf. the work Bachrach and Baratz on the media's agenda-setting functions) and providing cultural categories and frameworks within which members of the culture will tend to operate. The model also attempted to incorporate, from the uses and gratifications perspective, the idea of the active viewer, making meaning from the signs and symbols which the media provide. However, it was also designed to take on board concerns with the ways in which responses and interpretations are socially structured and culturally patterned at a level beyond that of individual psychologies. The model was also, critically, informed by semiological perspectives, focusing on the question of how communication works drawing on Umberto Eco's early work on the decoding of TV as a form of "semiological guerrilla warfare". The key focus was on the realisation that we are, of course, dealing with signs and symbols, which only have meaning within the terms of reference supplied by codes (of one sort or another) which the audience shares, to some greater or lesser extent, with the producers of messages. In this respect, Hall's model was also influenced by Roland Barthes' attempts to update Ferdinand de Saussure's ideas of semiology--as "a science of signs at the heart of social life" by developing an analysis the role of "mythologies" in contemporary cultures. The premises of Hall's encoding/decoding model were:

· The same event can be encoded in more than one way.
· The message always contains more than one potential "reading". Messages propose and "prefer" certain readings over others, but they can never become wholly closed around one reading: they remain polysemic (i.e. capable, in principle, of a variety of interpretations).
· Understanding the message is also a problematic practice, however transparent and "natural" it may seem. Messages encoded one way can always be decoded in a different way.

The television message is treated here as a complex sign, in which a "preferred reading" has been inscribed, but which retains the potential, if decoded in a manner different from the way in which it has been encoded, of communicating a different meaning. The message is thus a structured polysemy. It is central to the argument that all meanings do not exist "equally" in the message: which is seen to have been structured in dominance, despite the impossibility of a "total closure" of meaning. Further, the "preferred reading" is itself part of the message, and can be identified within its linguistic and communicative structure. Thus, when analysis shifts to the "moment" of the encoded message itself, the communicative form and structure can be analysed in terms of what the mechanisms are which prefer one, dominant reading over the other readings; what are the means which the encoder uses to try to "win the assent of the audience" to his preferred reading of the message.

Hall assumes that there will be no necessary "fit" or transparency between the encoding and decoding ends of the communication chain. It is precisely this lack of transparency, and its consequences for communication which we need to investigate, Hall claims. Having established that there is always a possibility of disjunction between the codes of those sending and those receiving through the circuit of mass communications, the problem of the "effects" of communication could now be reformulated, as that of the *extent* to which decodings take place within the limits of the preferred (or dominant) manner in which the message has been initially encoded. However, the complementary aspect of this problem, is that of the extent to which these interpretations, or decodings, also reflect, and are inflected by, the code and discourses which different sections of the audience inhabit, and the ways in which this is determined by the socially governed distribution of cultural codes between and across different sections of the audience; that is, the range of different decoding strategies and competencies in the audience. In this connection, the model draws both on Frank Parkin's work on "meaning systems" and on Pierre Bourdieu's work on the social distribution of forms of cultural competence.

In parallel with Hall's development of the encoding/decoding model at the course for Contemporary Cultural Studies, in Birmingham (U.K.), the growing influence of feminism, during the 1970s led, among other effects, to a revitalisation of interest in psychoanalytic theory, given the centrality of the concern with issues of gender, within psychoanalysis. Within media studies, this interest in psychoanalytic theories of the construction of gendered identities, within the field of language and representation, was one of the informing principles behind the development of the particular approach to the analysis of the media (predominantly the cinema) and its effects on its spectator, developed by the journal *Screen,* which was, for a time in the late 1970s, heavily influential in this field, particularly in Britain, within film studies, in particular.

Screen theory was centrally concerned with the analysis the effects of cinema (and especially, the regressive effects of mainstream, commercial, Hollywood cinema) in "positioning" the spectator (or subject) of the film, through the way in which the text (by means of camera placement, editing and other formal characteristics) "fixed" the spectator into a particular kind of "subject-position", which it was argued, "guaranteed" the transmission of a certain kind of "bourgeois ideology" of naturalism, realism and verisimilitude.

"Screen Theory" was largely constituted by a mixing of Lacan's rereading of Freud, stressing the importance of language in the unconscious, and Althusser's early formulation of the "media" as an "Ideological State Apparatus" (even if operating in the private sphere) which had the principal function of securing the reproduction of the conditions of production by "interpellating" its subjects

(spectators, audiences) within the terms of the "dominant ideology". Part of the appeal of this approach to media scholars rested in the weight which the theory gave to the ("relatively autonomous") effectivity of language--and of "texts" (such as films and media products), as having real effects in society. To this extent, the approach was argued to represent a significant advance on previous theories of the media (including traditional Marxism), which had stressed the determination of all superstructural phenomena (such as the media) by the "real" economic "base" of the society--thus allowing no space for the conceptualisation of the media themselves as having independent (or at least, in Althusser's terms "relatively autonomous") effects of their own. Undoubtedly, one of Screen theory's great achievements, drawing as it did on psychoanalysis, Marxism and the formal semiotics of Christian Metz, was to restore an emphasis to the analysis of texts which had been absent in much previous work. In particular, the insights of psychoanalysis were extremely influential in the development of later feminist work on the role of the media in the construction of gendered identities and gendered forms of spectatorship (see, inter alia, Mulvey, 1981; Brunsdon, 1981; Kuhn, 1982; Modleski, 1984; Mattelart, 1984; Gledhill, 1988; Byars, 1991).

Proponents of Screen theory argued that previous approaches had neglected the analysis of the textual forms and patterns of media products, concentrating instead on the analysis of patterns of ownership and control--on the assumption, crudely put, that once the capitalist ownership of the industry was demonstrated, there was no real need to examine the texts (programmes or films) themselves in detail, as all they would display would be minor variations within the narrow limits dictated by their capitalist owners. Conversely, Screen theory focused precisely on the text, and emphasised the need for close analysis of textual/formal patterns--hardly suprisingly, given the background of its major figures (MacCabe, 1974; Heath, 1977, 1978) in English studies. However, their arguments, in effect, merely inverted the terms of the sociological/economic forms of determinist theory which they critiqued. In Screen theory, it was the text itself which was the central (if not exclusive) focus of the analysis, on the assumption that, since the text "positioned" the spectator, all that was necessary was the close analysis of texts, from which their "effects" on their spectators could be automatically deduced, as spectators were bound to take up the "positions" constructed for them by the text (film).

The textual determination of Screen theory, with its constant emphasis on the "suturing" (cf. Heath, op cit.) of the spectator, into the predetermined subject position constructed for him or her by the text, thus allocated central place in media analysis to the analysis of the text. As Moores puts it, "the aim was to uncover the symbolic mechanisms through which cinematic texts confer subjectivity upon readers, sewing them into the film narrative, through the production of subject positions" on the assumption that the spectator (or reading

subject) is left with no other option but, as Heath suggests, to "make...the meanings the film makes for him/her".

Although the psychoanalytic model has continued to be influential in Film studies (and has been usefully developed by Valerie Walkerdine, in a way that attempts to make it less universalist/determinist), within communication and media studies, Hall's encoding/decoding model has continued to set the basic conceptual framework for the notable boom in studies of media consumption and the media audiences which occurred during the 1980s. To take only the best known examples, the body of work produced in that period included, inter alia, Morley's study of the *"Nationwide"* audience, Hobson's study of *Crossroads* viewers, Modleski's work on women viewers of soap opera, Radway's study of readers of romance fiction, Ang's study of Dallas viewers, Fiske's study of *Television Culture*, Philo's and Lewis' studies of the audience for television news, Jhally and Lewis' study of American audiences for *The Cosby Show,* and the work of Schroder, and Liebes and Katz on the consumption of American TV fiction in other cultures. Towards the end of the decade, much of the most important new material on media consumption was collected together in the published proceedings of two major conferences on audience studies--Drummond and Paterson's collection *Television and its Audience*, bringing together work on audiences presented at the International Television Studies Conference in London in 1986, and Seiter et al.'s collection *Remote Control: Television, Audience's and Cultural Power*, based on the influential conference of that name held in Tubingen, Germany, in 1987.

During the late 1980s, a further new strand of work developed in audience studies, focusing on the domestic context of television's reception within the household, often using a broadly ethnographic methodology and characteristically focusing on gender differences within the household or family in TV viewing habits. The major studies in this respect are Morley's *Family Television*, James Lull's *Inside Family Viewing*, Ann Gray's *Video Playtime,* Roger Silverstone's *Television and Everyday Life*, and, from a historical perspective Lynn Spigel's *Make Room For TV*. Much of this work can be situated within the broad framework of reception Analysis Research as discussed below.

-*David Morley*

FURTHER READING

Adorno, T. and Horkheimer, M. "The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception." In Curran, J. et al. editors, *Mass Communication and Society*. London: Edward Arnold, 1977.

Althusser, L. "Ideological State Apparatuses." In Althusser, L. *Lenin and Philosophy.* London: New Left Books, 1971.

Ang, I. *Watching "Dallas*." London: Methuen, 1985.

Blumler, J. et al. "Reaching Out: A Future for Gratifications Research." In Rosengren, K. et al., editors. *Media Gratification Research*, Beverly Hills, California: Sage, 1985.

Bourdieu, P. Distinction, London: Routledge, 1984.

Brunsdon, C. "*Crossroads*, Notes on a Soap Opera." Screen (London), 1981.

Budd, B. et al. "The Affirmative Character of American Cultural Studies." *Critical Studies in Mass Communication*, (Annandale, Virginia) 1990.

Byars, J. All That Hollywood Allows. London: Routledge, 1991.

de Certeau, M. The Practice of Everyday Life. Berkeley, California: University of California Press, 1984.

Condit, C. "The Rhetorical Limits of Polysemy." *Critical Studies in Mass Communications*. (Annandale, Virginia), 1989.

Corner, J. "Meaning, Genre And Context." In Curran, J. and M. Gurevitch, editors. *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold, 1991.

Curran, J. "The "New Revisionism" in Mass Communication Research." *European Journal of Communication* (London), 1990.

Drummond, P., and Paterson, R., editors. *Television and its Audiences*. London: British Film Institute, 1988.

Evans, W. "The Interpretive Turn in Media Research." *Critical Studies in Mass Communication* (Annandale, Virginia), 1990.

Fish, S. *Is There A Text In This Class?* Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1980.

Fiske, J. *Television Culture*. London: Methuen, 1987.

Gledhill, C. "Pleasurable Negotiations." In Pribram, E., editor. *Female Spectators*, London: Verso, 1988.

Gray, A. *Video Playtime: The Gendering Of A Leisure Technology*. London: Routledge, 1992.

Gripsrud, J. *The Dynasty Years,* London: Routledge, 1995.

Hall, S. "Encoding And Decoding In The TV Discourse." In, Hall, S. et al., editors. *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson, 1981.

Halloran, J. *The Effects of Television*. London: Panther, 1970.

Heath, S. "Notes on Suture." *Screen*, (London), 1977-78.

Hobson, D. *Crossroads*, London: Methuen, 1982.

Iser, W. *The Implied Reader*, Baltimore, Maryland: Johns Hopkins University Press, 1974.

Iser, W. *The Act of Reading*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1976.

Jauss, H. R. "Literary History as a Challenge to Literary Theory." *New Literary History*, (Baltimore, Maryland), Autumn 1970.

Jensen, K. B. and Rosengren, K. E. "Five Traditions in Search of an Audience." European Journal of Communication, (London) 1990.

Jensen, K. B. "Qualitative Audience Research." *Critical Studies in Mass Communication* (Annandale, Virginia), 1987.

Jhally, S. And Lewis, J. *Enlightened Racism*. Boulder, Colorado: Westview Press, 1992.

Katz, E. and P. Lazarsfeld. *Personal Influence.* Glencoe, Illinois: Free Press, 1955.

Kuhn, A. *Women's Pictures*. London: Routledge, 1982.

Lewis, J. *The Ideological Octopus*. London: Routledge, 1991.

Liebes, T. and E. Katz. *The Export of Meaning*. Oxford, U.K.: Oxford University Press, 1991.

Lull, J. *Inside Family Viewing*. London: Routledge, 1991.

MacCabe, C. "Realism and the Cinema." *Screen,* (London), 1974.

_____. "Days of Hope." In Bennet, T. et al., editors. *Popular TV and Film.* London: British Film Institute, 1981.

Mattelart, M. *Women, Media, Crisis.* London: Comedia, 1984.

Merton, R. *Mass Persuasion*. New York: Free Press, 1946.

Metz, C. "The Imaginary Signifier." *Screen (*London), 1975.

Modleski, T. *Loving With A Vengeance*. London: Methuen, 1984.

Moores, S. *Interpreting Audiences*. London: Sage, 1993.

Morley, D. *Family Television*, London: Comedia, 1986.

_____. *Television, Audience and Cultural Studies*. London: Routledge, 1992.

_____.*The Nationwide Audience*. London: British Film Institute, 1980.

Parkin, F. *Class Inequality and Political Order*, London: Paladin, 1973.

Radway, J. *Reading The Romance*, Chapel Hill, North Carolina: University of North Carolina Press, 1984.

Rosengren, K. E. "Growth of a Research Tradition." In Rosengren, K. E. et al., editors. *Media Gratifications Research.* Beverly Hills, California: Sage, 1985.

Schroder, K. "Convergence of Antagonistic Traditions?" *European Journal of Communications*, (London), 1987.

_____. "The Pleasure of Dynasty." in Drummond, P. and R. Paterson, editors. op cit., 1987.

Seaman, W. "Active Audience Theory: Pointless Populism." *Media, Culture and Society* (London), 1992.

Seiter, E. et al., editors. *Remote Control.* London: Routledge, 1989.

Silverstone, R. *Television and Everyday Life*. London: Routledge, 1994.

Spigel, L. *Make Room For TV*. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

Tomkins, J., editor. *Reader Response Criticism*. Baltimore, Maryland: Johns Hopkins University Press, 1980.

Walkerdine, V. "Video Replay." In Donald, J. et al., editors. *Formations of Fantasy.* London: Methuen, 1987.

AUDIENCE RESEARCH: CULTIVATION ANALYSIS

The stories of a culture reflect and cultivate its most basic and fundamental assumptions, ideologies, and values. Mass communication is the mass production, distribution, and consumption of cultural stories. Cultivation analysis, developed by George Gerbner and his colleagues, explores the extent to which television viewers' beliefs about the "real world" are shaped by heavy exposure to the most stable, repetitive, and pervasive patterns that television presents, especially in its dramatic entertainment programs.

Cultivation analysis is one component of a long-term, ongoing research program, called Cultural Indicators, which follows a three-pronged research strategy. The

first, called "institutional process analysis," investigates the pressures and constraints that affect how media messages are selected, produced, and distributed. The second, called "message system analysis," quantifies and tracks the most common and recurrent images in television content. The third, cultivation analysis, studies whether and how television contributes to viewers' conceptions of social reality.

First implemented in the late 1960s, by the mid-1990s the bibliography of studies relating to the Cultural Indicators project included over 300 scholarly publications. Although early cultivation research was especially concerned with the issue of television violence, over the years the investigation has been expanded to include sex roles, images of aging, political orientations, environmental attitudes, science, health, religion, minorities, occupations, and other topics. Replications have been carried out in Argentina, Australia, Brazil, Canada, England, Germany, Hungary, Israel, the Netherlands, Russia, South Korea, Sweden, Taiwan, and other countries.

The methods and assumptions of cultivation analysis were designed to correct for certain blind spots in traditional mass communication research. Most earlier studies looked at whether individual messages or genres could produce some kind of change in audience attitudes and behaviors; in contrast, cultivation sees the totality of television's programs as a coherent *system* of messages, and asks whether that system might promote stability (or generational shifts) rather than immediate change in individuals. Whereas most research and debate on, for example, television violence has been concerned with whether violent portrayals make viewers more aggressive, Gerbner and his colleagues claimed that heavy exposure to television was associated with exaggerated beliefs about the amount of violence in society.

Cultivation analysis is not concerned with the impact of any particular program, genre, or episode. It does not address questions of style, artistic quality, aesthetic categories, high vs. low culture, or specific, selective "readings" or interpretations of media messages. Rather, cultivation researchers are interested in the aggregate patterns of images and representations to which entire communities are exposed--and which they absorb--over long periods of time.

Cultivation does not deny the importance of selective viewing, individual programs, or differences in viewers' interpretations; it just sees these as different research questions. It focuses on what is most broadly shared, in common, across program types and among large groups of otherwise heterogeneous viewers. No matter what impact exposure to genre X may have on attitude Y, the cultivation perspective argues that the consequences of *television* cannot be found in terms of isolated fragments of the whole. The project is an attempt to say something about the more broad-based ideological consequences of a commercially-supported

cultural industry celebrating consumption, materialism, individualism, power, and the status quo along lines of gender, race, class, and age. None of this denies the fact that some programs may contain some messages more than others, that not all viewers watch the same programs, or that the messages may change somewhat over time.

The theory of cultivation emphasizes the role that story-telling plays in human society. The basic difference between human beings and other species is that we live in a world that is created by the stories we tell. Great portions of what we know, or think we know, come not from personal or direct experience, but from many forms and modes of story-telling. Stories-from myths and legends to sitcoms and cop shows-tend to express, define, and maintain a culture's dominant assumptions, expectations, and interpretations of social reality.

Television has transformed the cultural process of story-telling into a centralized, market-driven, advertiser-sponsored system. In earlier times, the stories of a culture were told face-to-face by members of a community, parents, teachers, or the clergy. Today, television tells most of the stories to most of the people, most of the time. Story-telling is now in the hands of global commercial conglomerates who have something to sell. Most of the stories we now consume are not hand-crafted works of individual expressive artists, but mass-produced by bureaucracies according to strict market specifications. To be acceptable to enormous audiences, the stories must fit into and reflect--and thereby sustain and cultivate--the "facts" of life that most people take for granted.

For the Cultural Indicators project, each year since 1967, week-long samples of U.S. network television drama have been recorded and content analyzed in order to delineate selected features and trends in the overall world television presents to its viewers. In the 1990s, the analysis has been extended to include the FOX network, "reality" programs, and various new cable channels. Through the years, message system analysis has focused on the most pervasive content patterns that are common to many different types of programs but characteristic of the system of programming as a whole, because these hold the most significant potential lessons television cultivates.

Findings from the analyses of television's content are then used to formulate questions about people's conceptions of social reality, often contrasting television's "reality" with some other real-world criterion. Using standard techniques of survey methodology, the questions are posed to samples of children, adolescents, or adults, and the differences (if any) in the beliefs of light, medium, and heavy viewers, other things held constant, are assessed. The questions do not mention television, and respondents' awareness of the source of their information is seen as irrelevant.

The prominent and stable over-representation of well-off white males in the prime of life pervades prime time. Women are outnumbered by men at a rate of three to one and allowed a narrower range of activities and opportunities. The dominant white males are more likely to commit violence, while old, young, female, and minority characters are more likely to be victims. Crime in prime time is at least 10 times as rampant as in the real world, and an average of five to six acts of overt physical violence per hour involve well over half of all major characters.

Cultivation researchers have argued that these messages of power, dominance, segregation, and victimization cultivate relatively restrictive and intolerant views regarding personal morality and freedoms, women's roles, and minority rights. Rather than stimulating aggression, cultivation theory contends that heavy exposure to television violence cultivates insecurity, mistrust, and alienation, and a willingness to accept potentially repressive measures in the name of security, all of which strengthens and helps maintain the prevailing hierarchy of social power.

Cultivation is not a linear, unidirectional, mechanical "effect," but part of a continual, dynamic, ongoing process of interaction among messages and contexts. Television viewing usually relates in different ways to different groups' life situations and world views. For example, personal interaction with family and peers makes a difference, as do real-world experiences. A wide variety of socio-demographic and individual factors produce sharp variations in cultivation patterns.

These differences often illustrate a phenomenon called "mainstreaming," which is based on the idea that television has become the primary common source of everyday culture of an otherwise heterogeneous population. From the perspective of cultivation analysis, television provides a relatively restricted set of choices for a virtually unrestricted variety of interests and publics; its programs eliminate boundaries of age, class, and region and are designed by commercial necessity to be watched by nearly everyone.

"Mainstreaming" means that heavy television viewing may erode the differences in people's perspectives which stem from other factors and influences. Mainstreaming thus represents a relative homogenization and an absorption of divergent views and a convergence of disparate viewers. Cultivation researchers argue that television contributes to a blurring of cultural, political, social, regional, and class-based distinctions, the blending of attitudes into the television mainstream, and the bending of the direction of that mainstream to the political and economic tasks of the medium and its client institutions.

Cultivation has been a highly controversial and provocative approach; the results of cultivation research have been many, varied, and sometimes counterintuitive.

The assumptions and procedures of cultivation analysis have been vigorously critiqued on theoretical, methodological, and epistemological grounds; extensive debates and colloquies (sometimes lively, sometimes heated) continue to engage the scholarly community, and have led to some refinements and enhancements.

Some researchers have looked inward, seeking cognitive explanations for how television's images find their way into viewers' heads, and some have examined additional intervening variables and processes (e.g., perceived reality, active vs. passive viewing). Some have questioned the assumption of relative stability in program content over time and across genres, and emphasized differential impacts of exposure to different programs and types. The spread of alternative delivery systems such as cable and VCRs has been taken into account, as has the family and social context of exposure. Increasingly complex and demanding statistical tests have been applied. The paradigm has been implemented in at least a dozen countries besides the U.S.

The literature contains numerous failures to replicate its findings as well as numerous independent confirmations of its conclusions. The most common conclusion, supported by meta-analysis, is that television makes a small but significant contribution to heavy viewers' beliefs about the world. Given the pervasiveness of television and even light viewers' cumulative exposure, finding any observable evidence of effects at all is remarkable. Therefore, the discovery of a systematic pattern of small but consistent differences between light and heavy viewers may indicate far-reaching consequences.

In sum, cultivation research is concerned with the most general consequences of long-term exposure to centrally-produced, commercially supported systems of stories. Cultivation analysis concentrates on the enduring and common consequences of growing up and living with television: the cultivation of stable, resistant, and widely shared assumptions and conceptions reflecting the institutional characteristics and interests of the medium itself and the larger society. Understanding the dynamics of cultivation can help develop and maintain a sense of alternatives essential for self-direction and self-government in the television age. The cultivation perspective will become even more important as we face the vast institutional, technological, and policy-related changes in television the 21st century is sure to bring. -Michael Morgan

FURTHER READING

Bryant, Jennings. "The Road Most Traveled: Yet Another Cultivation Critique." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (Washington, D.C.), 1986.

Carlson, James M. *Prime Time Law Enforcement: Crime Show Viewing and Attitudes Toward the Criminal Justice System.* New York: Praeger, 1985.

Gerbner, George. "Toward 'Cultural Indicators': The Analysis of Mass Mediated Message Systems." *Audio Visual Communication Review* (Washington, D.C.), 1969.

Gerbner, George. "Communication and Social Environment." *Scientific American* (San Francisco, California), 1972.

Gerbner, George. "Cultural Indicators: The Third Voice." In, Gerbner, G., L. Gross, and W.H. Melody, editors. *Communications Technology and Social Policy*. New York: John Wiley, 1973.

Gerbner, George, and Larry Gross. "Living With Television: The Violence Profile." *Journal of Communication* (Philadelphia, Pennsylvania), 1976.

Gerbner, George, and Larry Gross. "Editorial Response: A Reply to Newcomb's 'Humanistic Critique.'" *Communication Research* (Beverly Hills, California), 1979.

Gerbner, George, Larry Gross, Michael Morgan, and Nancy Signorielli. "The 'Mainstreaming' of America: Violence Profile No. 11." *Journal of Communication* (Philadelphia, Pennsylvania), 1980.

Gerbner, George, Larry Gross, Michael Morgan, and Nancy Signorielli. "A Curious Journey Into the Scary World of Paul Hirsch." *Communication Research* (Beverly Hills, California), 1981.

Gerbner, George, Larry Gross, Michael Morgan, and Nancy Signorielli. "Charting the Mainstream: Television's Contributions to Political Orientations." *Journal of Communication* (Philadelphia, Pennsylvania), 1982.

Gerbner, George, Larry Gross, Michael Morgan, and Nancy Signorielli. "Growing Up With Television: The Cultivation Perspective." In, Bryant, J. and & D. Zillmann, editors. *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1994.

Hawkins, Robert P. and Suzanne Pingree. "Television's Influence on Social Reality." In, Pearl, D., L. Bouthilet, and J. Lazar, editors. *Television and Behavior: Ten Years of Scientific Progress and Implications for the 80s: Volume II, Technical Reviews.* Rockville, Maryland: National Institute of Mental Health, 1982.

Hirsch, Paul. "The 'Scary World' of the Nonviewer and Other Anomalies: A Re-analysis of Gerbner et al.'s Findings of Cultivation Analysis." *Communication Research* (Beverly Hills, California), 1980.

Melischek, Gabriele, Karl Erik Rosengren, and James Stappers, editors. *Cultural Indicators: An International Symposium*. Vienna, Austria: Verlag der Osterreichischen Akademie der Wissenschaften, 1984.

Newcomb, Horace. "Assessing the Violence Profile of Gerbner and Gross: A Humanistic Critique and Suggestion." *Communication Research* (Beverly Hills, California), 1978.

Morgan, Michael, and James Shanahan. *Democracy Tango: Television, Adolescents, and Authoritarian Tensions in Argentina*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 1995.

Ogles, Robert M. "Cultivation Analysis: Theory, Methodology, and Current Research on Television-influenced Constructions of Social Reality." *Mass Comm Review* (Philadelphia, Pennsylvania), 1987.

Potter, W. James. "Cultivation Theory and Research: A Conceptual Critique." *Human Communication Research* (New Brunswick, New Jersey), 1993.

_____. "Cultivation Theory and Research: A Methodological Critique." *Journalism Monographs* (Austin, Texas), 1994.

Signorielli, Nancy, and Michael Morgan, editors. *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*. Newbury Park, California: Sage, 1990.

AUDIENCE RESEARCH: EFFECTS ANALYSIS

Among matters of scholarly concern about television effects studies have been both tendentious and critical. Their relative importance is reflected in the following from a 1948 paper by Harold Laswell: "A convenient way to describe an act of communication is to answer the following questions: **Who** Says **What** In **Which Channel** To **Whom** With **What Effect**?"

The question as it is applied to television typically becomes either how is society different because television is part of it?, or how are individuals or specific groups of people different because they live in a world where television has been provided? The first of these questions may be thought of as a matter of media effect upon society; the second, a matter of media effect upon the development or status of individual people.

Effects of television then may be social or psychological and developmental. They may also be short-term and long term. Walter Weiss, writing in the second edition (1969) of the *Handbook of Social Psychology,* discussed effects literature under ten headings: (1)cognition, (2) comprehension, (3) emotional arousal, (4) identification, (5) attitude, (6) overt behavior, (7) interests and interest-related behavior, (8) public taste, (9) outlook and values, (10) family life.

For the most part, such effects, however they are characterized, have been studied in the haphazard fashion characterized by the funding priorities of governments and non-profit foundations. For example, there have been many efforts to assess the effect of the availability of television upon the developmental processes in children. In 1963, for instance, the British Home Office established its Television Research Committee with sociologist J. D. Halloran as its secretary. The effects of television were to be studied as both immediate and cumulative, with separate attention paid to perceptions of TV, its content and its function for viewers.

One area that has been heavily studied and produced an extensive research literature addresses the specific issue of violence, especially the connection between television treatment of violence and its manifestation in society. This work addresses the issue: will portrayals of violent behaviors result in members

of the viewing audience becoming more violent in their relationships with others? This issue is often related to other presumed connections between the models projected by television and various modes of perception and behavior. Thus the way that women and minorities are presented in various television programs may be connected by some researchers to the ways these groups are perceived by viewers in other groups and by the group members themselves.

Just as the presence or absence of a medium or some particular of program content (e.g. violence) can be considered capable of producing effects in an audience, so can such technological innovations as pay-per-view, satellite delivery, three dimensional presentation, stereo sound, interactive television, etc. Any of these technological innovations may be linked in a research question with special viewing populations and special samples of program materials in attempts to determine whether or not the shift in technology has an effect on subsequent behavior or attitude.

Effects research is grounded in various forms of social scientific analysis and often depends on such techniques as controlled experiments, surveys, and observations. As a result, findings are often in dispute. Challenges to methods or design or sample size are used to call results into question and clear, incontrovertible conclusions are difficult to establish. Particularly with regard to research focused on children, or on the role of televised violence, these philosophical and scientific difficulties have made it almost impossible to develop broadcasting policies based on research findings.

-*James Fletcher*

FURTHER READING

Alexander, Alison, James Owers, and Rod Carveth, editors. *Media Economics: Theory and Practice*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1993.

Baran, Stanley J., and Dennis K. Davis. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Belmont, California: Wadsworth, 1995.

Beville, Hugh Malcolm, Jr. *Audience Ratings: Radio Television, Cable*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1988.

Brooks, Tim and Earle Marsh, editors. *The Complete Directory To Prime Time Network TV Shows--1948-Present*. New York, Ballantine, 1981.

Dominick, Joseph R., and James E. Fletcher, editors. *Broadcasting Research Methods*. Newton, Massachusetts: Allyn and Bacon, 1985.

Fletcher, James E., editor. *Handbook of Radio and TV Broadcasting: Research Procedures in Audience, Program and Revenues*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1981.

Fletcher, James E., editor. *Broadcast Research Definitions.* Washington, D. C.: National Association of Broadcasters, 1988.

Lindzey, Gardner, and Elliot Aronson, editors. *Applied Social Psychology, Volume V of The Handbook of Social Psychology*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1969.

Schramm, Wilbur, and Donald F. Roberts, editors. *The Process and Effects of Mass Communication.* Chicago: University of Chicago Press, 1971.

AUDIENCE RESEARCH: RECEPTION ANALYSIS

Despite the (implicit) nominal link to the work on what is also called "Reception Theory", within the field of literary studies, carried out by Wolfgang Iser, Hans Jauss and other literary scholars (particular in Germany), the body of recent work on media audiences commonly referred to by this name, has on the whole, a different origin, although there are some theoretical links (cf., the work of Stanley Fish) than the work in literary theory. In practice, the term "reception analysis", has come to be widely used as a way of characterising the wave of audience research which occurred within communications and cultural studies during the 1980s and 1990s. On the whole, this work has adopted a "culturalist" perspective, has tended to use qualitative (and often ethnographic) methods of research and has tended to be concerned, one way or another, with exploring the active choices, uses and interpretations made of media materials, by their consumers.

As indicated in the previous discussion of "The Media Audience", the single most important point of origin for this work, lies with the development of cultural studies in the writings of Stuart Hall at the Centre for Contemporary Cultural Studies at the University of Birmingham, England, in the early 1970s and, in particular, Hall's widely influential "encoding/decoding" model of communications (see the discussion of "The Media Audience" for an explanation of this model). Hall's model provided the inspiration, and much of the conceptual framework for a number of C.C.C.S' explorations of the process of media consumption, notably David Morley's widely cited study of the cultural patterning of differential interpretations of media messages among The '*Nationwide' Audience* and Dorothy Hobson's work on women viewers of the soap opera *Crossroads*. These works were the forerunners of a blossoming of cultural studies work focusing on the media audience, throughout the 1980s and 1990s, including, among the most influential, from a feminist point of view, the work of Tania Modleski and Janice Radway on women consumers of soap opera and romance, and the work of Ien Ang, Tamar Liebes and Elihu Katz, Kim Schroder and Jostein Gripsrud on international cross cultural consumption of American drama series, such as *Dallas* and *Dynasty*. Much of this work has been effectively summarised and popularised, especially, in the United States by

John Fiske, who has drawn on the theoretical work of Michel de Certeau to develop a particular emphasis on the "active audience", operating within what he terms the "semiotic democracy" of postmodern pluralistic culture. Fiske's work has subsequently been the object of some critique, in which a number of authors, among them Budd, Condit, Evans, Gripsrud, and Seamann have argued that the emphasis on the openness (or "polysemy") of the message and on the activity (and the implied "empowerment") of the audience, within reception analysis, has been taken too far, to the extent that the original issue--of the extent of media power--has been lost sight of, as if the "text" had been theoretically "dissolved" into the audience's (supposedly) multiple "readings" of (and "resistances" to) it.

In the late 1980s, there were a number of calls to scholars to recognise a possible "convergence" of previously disparate approaches under the general banner of "reception analysis" (cf. in particular, Jensen and Rosengren), while Blumler et al. have claimed that the work of a scholar such as Radway is little more than a "re-invention" of the "uses and gratifications" tradition--a claim hotly contested by Schroder. More recently, both Curran and Corner have offered substantial critiques of "reception analysis"--the former accusing many reception analysts of ignorance of the earlier traditions of media audience research, and the latter accusing them of retreating away from important issues of macro-politics and power into inconsequential micro-ethnographies of domestic television consumption. For a reply to these criticisms, see Morley, 1992.

-David Morley

HOOD, STUART

British Media Executive/Producer/Educator

Stuart Hood has made a considerable impact upon the development of television production, news broadcasts, programme scheduling, and programming policy in the United Kingdom. He has also acted as an advisor and consultant to various countries, Israel being the most notable, as they established their national television broadcasting potential. He has also contributed significantly to the practice of higher education for the television profession and as an academic writer on broadcasting.

Hood's life has been a mixture of involvement with broadcasting, the media, politics, education, and literature. It could be argued that the significance of his contribution to television has been as much a product of his scholarship, the range of his interests and his creative drive as to any narrow dedication to the medium. He was born in the village of Edzell, Angus, Scotland, the son of a village schoolmaster. After graduating in English Literature from Edinburgh University he taught in secondary schools until World War II.

During the War Hood served in Italian East Africa and the Middle East as an Infantry Officer, then as a staff officer on operational intelligence with the German Order of Battle. He was captured in North Africa and then spent time as a Prisoner of War in Italy. He escaped at the time of the Italian Armistice in September 1943 and lived at first with the peasants. He then joined the partisans in Tuscany. His account of this period, *Pebbles From My Skull,* is a major piece of 20th century war writing. He saw further military service in Holland, then at the Rhine crossing with the U.S. 9th Army. In the final years of the war, Hood did political intelligence work in Germany.

These biographical details are important for two reasons. The first is that the war took Hood and a whole generation of young, talented graduates and offered them, amongst other things, an apprenticeship in the farces, tragedies, and innovations of military administrative matters. The second is that the war has had a lasting impact on Hood's literary output as well as providing him with a lasting contempt for cant and superficiality.

Fluent in German and Italian, Hood joined the BBC German Service at the end of the War. He went on to become Head of the BBC Italian Service and then of the 24-hour English-language service for overseas. After a period as editor-in-chief of BBC Television News, he became Controller of Programmes for BBC television. Ten years working as a freelance was followed in 1974, by an invitation to become Professor of Film and Television at the Royal College of Art in London. During the next four years Hood was not always happy with his role as a senior educator. His approach to higher education was not always greeted with enthusiasm by his peers. He gave students the chance to be involved in the decision making process in relation to their own work and to general staffing and administrative matters during his period at the Royal College of Art.

Hood has always been politically of the left. For several years he was vice president of ACCT, the Film and Television union in the United Kingdom. His politics might have placed him, as a senior manager, in something of a difficult position. He has never shirked responsibility, however, and has worked rather to make positive and productive use of his management positions. He was responsible, in large part, for the break between radio and television news and was the first to employ a woman newsreader at the BBC. He worked under

Carleton Greene at the BBC and was encouraged to seek to test the limits of viewer tolerance and interest. This resulted in series such as the now legendary satirical programme, *That Was The Week That Was*. In relation to television drama, Hood also did all he could to encourage the work of innovative writers such as David Mercer. Hood has publicly expressed his disgust at the fact that the BBC had denied for many years that MI5 routinely vetted BBC staff. On some things he had to remain silent and as a result of this he developed something of a reputation as an enigmatic character.

As a director and producer in his own right, Hood was responsible for such innovative programmes as *The Trial of Daniel* and *Sinyavsky* (Soviet dissidents) and a programme on the trial of Marshal Petain entitled *A Question of Honor*. Hood has made a unique contribution to broadcasting through the diversity of his interests and talents. He has demonstrated, through his literary output, that senior administrators in broadcasting are not necessarily outside the world of direct productive activity. He has also made a significant contribution to writing about broadcasting and his *On Television* is a classic in the field. Hood's major contribution to television has been to demonstrate that both production and management can be enhanced and enriched by scholarship and astute political awareness.

-Robert Ferguson

STUART HOOD. Born in the Edzell, Angus, Scotland, 1915. Educated at Edinburgh College. Served as an intelligence officer in the British Army during World War II; worked with Italian partisans, 1942-43. Briefly joined the Workers' Revolutionary Party; writer, first achieving widespread recognition in the United Kingdom in the 1960s; media career began at the BBC World Service; moved to BBC-TV, Controller of Programs, 1962-1964; independent filmmaker; involved with the Free Communications Group, from 1968; vice-president of the ACTT; continued writing from the mid-1980s; professor of film, Royal College of Art.

PUBLICATIONS

Pebbles From My Skull. London: Hutchinson, 1963.

*A Survey of Televisio*n. London: Heinemann, 1967.

The Mass Media. London: Macmillan, 1972.

Radio and Television. Newton Abbot, U.K.; North Pomfret, Vermont, U.S.: David and Charles, 1975.

A Storm From Paradise. Manchester, U.K.: Carcanet, 1985.

The Upper Hand. Manchester, U.K.: Carcanet, 1987

The Brutal Heart. Manchester, U.K.: Carcanet, 1989.

A Den of Foxes. London: Methuen, 1991.

Behind the Screens: The Structure of British Programming in the 1990s. London: Lawrence and Wishart, 1994.

TELEVISION CRITICISM (JOURNALISTIC)

From the early 1900s, U.S. newspapers carried brief descriptions of distant reception of wireless radio signals and items about experimental stations innovating programs. After station KDKA in Pittsburgh inaugurated regular radio broadcast service in 1920, followed by hundreds of new stations, newspaper columns noted distinctive offerings in their schedules. In 1922 *The New York Times* started radio columns by Orrin E. Dunlap, Jr. From 1925 Ben Gross pioneered a regular column about broadcasting in the *New York Daily News,* which he continued for 45 years. Newspapers across the country added columns about schedules, programs, and celebrities during radio's "golden age" in the 1930s and 1940s. During those decades experiments in "radio with pictures" received occasional notice; attention to the new medium of television expanded in the late 1940s as TV stations went on the air in major cities, audiences grew, and advertisers and stars forsook radio for TV networks.

Chronicling those early developments were Jack Gould of *The New York Times* and John Crosby of the *New York Herald Tribune,* in addition to reviewer-critics of lesser impact in other metropolitan areas. From 1946 to 1972 Gould meticulously and even-handedly reported technical, structural (networks, stations), legal (Congress and Federal Communications Commission), economic (advertising), financial, and social aspects of TV as well as programming trends. Crosby began reviewing program content and developments in 1946 with stylistic vigor, offering a personalized judgment that could be caustic. As the medium matured in the 1960s and 1970s, Lawrence Laurent of *The Washington Post* joined the small group of influential media critics writing for major metro newspapers. He explored trends and causal relations and reported interrelations of federal regulatory agencies and broadcast corporations while also appraising major program successes and failures. On the West Coast where TV entertainment was crafted, the *Los Angeles Times'* Hal Humphrey and Cecil Smith covered the creative community's role in television, emphasizing descriptive reviews of individual programs and series. Other metro dailies and their early, influential program reviewer?critics included the San Francisco

Chronicle's Terrance O'Flaherty, *Chicago Sun-Times*' Paul Malloy, and *Chicago Tribune's L*arry Wolters.

Meanwhile most newspapers carried popular columns about daily program offerings, reported behind?the?scenes information, and relayed tid-bits about TV stars. Some referred to this kind of column as "racing along in shorts," a series of brief items each separated by three dots. Complementing local columns were syndicated wire services, featuring a mix of substantive pieces and celebrity interviews. Among long-time syndicated columnists, in addition to *New York Times* and *Washington Post* columnists distributed nationally, were Associated Press' Cynthia Lowrey and Jay Sharbut.

Weekly and monthly magazines also published analyses of broader patterns and implications of television's structure, programming, and social impact. They featured critics such as *Saturday Review's* Gilbert Seldes and Robert Lewis Shayon, *Time'*s "Cyclops" (John McPhee, among others), John Lardner and Jay Cocks in *Newsweek*, Marya Mannes in *The Reporter*, and Harland Ellison's ideosyncratic but trenchant dissections in *The Rolling Stone*. Merrill Pannitt, Sally Bedell Smith, Neil Hickey, and Frank Swertlow offered serious analysis in weekly *TV Guide*; often multi-part investigative reports, those extended pieces appeared alongside pop features and interviews, plus think?pieces by specialists and media practitioners all wrapped around massive TV and cable local listings of regional editions across the country. Reporter?turned?critic Les Brown wrote authoritatively for trade paper *Variety*, then *The New York Times*, then as editor of *Channels of Communication* magazine. Weekly *Variety* published critical reviews of all new entertainment and documentary or news programs, both one-time-only shows and initial episodes of series; the newsmagazine's staff faithfully analyzed themes, topics, dramatic presentation, acting, sets and scenery, including complete listings of production personnel and casts. Reflecting shifting perspectives on the significance of modern mass media, Ken Auletta (*Wall Street Journal, New Yorker*) monitored in exhaustive detail the media mega?mergers of the 1980s and 1990s.

In the 1950s, TV columnists tended to be reviewers after the fact, offering comments about programs only after they aired, because almost all were "live." (Comedian Jackie Gleason quipped that TV critics merely reported accidents to eye witnesses.) They could also appraise continuing series, based on previous episodes. As more programs began to be filmed, following *I Love Lucy's* innovation, and videotape was introduced in the late 1950s for entertainment and news-related programs alike, critics were able to preview shows. Their critical analyses in advance of broadcast helped viewers select what to watch. Producers and network executives could monitor print reviewers' evaluations of their product. Those developments increased print critics' influence, though their

authority never approached New York drama critics' impact on Broadway's theatrical shows. Typically, many of a season's critically acclaimed new programs tend to be driven off the schedule by mass audience preferences for other less challenging or subtle programming. Praised, award-winning new series often find themselves cancelled for lack of popular ratings. Some might apply to television movie-critic Pauline Kael's aphorism about films; she cynically described the image industry as "the art of casting sham pearls before real swine."

Television critics often use a program or series as the concrete basis for examining broader trends in the industry. Analyzing a new situation comedy or action-adventure drama or documentary-like news magazine is more than an exercise in scrutinizing a 30- or 60-minute program; it serves as a paradigm representing larger patterns in media and society. The critical review traces forces that shape not only programming but media structures, processes, and public perceptions. Often reviewers not only lament failures but question factors influencing success and quality. They challenge audiences to support superior programming by selective viewing just as they challenge producers to create sensitive, authentic, depictions of deeper human values. Yet, Gilbert Seldes cautioned as early as 1956 that the critic must propose changes that are feasible in the cost?intensive mass media system; this would be "more intellectually honest and also save a lot of time" while avoiding pointless hostility and futility.

Over the decades studies of audiences and program patterns, and surveys of media executives, have generally discounted print media criticism as a major factor in program decision-making, particularly regarding any specific program content or scheduling. But critics are not wholly disregarded. Those published in media centers and Washington, D.C. serve as reminders to media managers of criteria beyond ratings and revenues. Critics in trade and metropolitan press are read by government agency personnel as well, to track reaction to pending policy moves. The insightful comments of critics come in many forms: courteous and cerebral (veteran John O'Connor since 1971 and Walter Goodman, The New York Times), stylistically sophisticated and witty (Tom Shales, The Washington Post), sometimes abrasive (Ron Powers, Chicago Sun Times), even cynical (Howard Rosenberg, Los Angeles Times). Each of these may illuminate lapses in artistic integrity or "good taste" and prod TV's creators and distributors to reflect on larger aesthetic and social implications of their lucrative, but ephemeral, occupations. Those published goadings enlighten readers, serve as a burr under the saddle of broadcasters/creators, and provide an informal barometer to federal law?makers and regulators.

At the same time television criticism published in print media serves the publisher's primary purpose of gaining readership among a wide and diverse circulation. That goal puts a premium on relevance, clarity, brevity, cleverness,

and attractive style. The TV column is meant to attract readers primarily by entertaining them, while also informing them about how the system works. And at times columns can inspire readers to reflect on their use of television and how they might selectively respond to the medium's showcases of excellence, plateaus of mediocrity, and pits of meretricious exploitation and excess. Balanced criticism avoids blatant appeals and gratuitous savaging of media people and projects. The critic serves as a guide, offering standards or criteria for judgment along with factual data, so readers can make up their own minds. A test of successful television criticism is whether readers enjoy reading the articles as they grow to trust the critic's judgment because they respect his or her perspective. The critic-reviewer's role grows in usefulness as video channels proliferate; viewers innundated by dozens of cable and over-air channels can ensure optimum use of leisure viewing time by following critics' tips about what is worth tuning in and what to avoid.

Reflecting the quality of published television criticism in recent years, distinguished Pulitzer Prizes have been awarded to Ron Powers (1973), William Henry III (1980, *Boston Globe*), Howard Rosenberg (1985), and Tom Shales (1988). Early on, influential Times critic Jack Gould set the standard when in 1957 he won a special George Foster Peabody Award for his "fairness, objectivity and authority." Prerequisites for proper critical perspective outlined by Lawrence Laurent three decades ago remain apt today: sensitivity and reasoned judgment, a renaissance knowledge, coupled with exposure to a broad range of art, culture, technology, business, law, economics, ethics, and social studies all fused with an incisive writing style causing commentary to leap off the page into the reader's consciousness, possibly influencing their TV behavior as viewers or as professional practitioners.

-*James A. Brown*

FURTHER READING

Adkins, Gale. "Radio-Television Criticism in the Newspapers: Reflections on a Deficiency." *Journal of Broadcasting* (Washington, D.C.), Summer 1983.

Laurent, Lawrence. "Wanted: the Complete Television Critic." In, *The Eighth Art.* New York:Holt, Rinehart and Winston, 1962.

Orlik, Peter B. *Critiquing Radio and Television Content.* Boston: Allyn & Bacon, 1988.

Rossman, Jules. "The TV Critic Column: Is It Influential?" *Journal of Broadcasting* (Washington, D.C.), Fall, 19

Seldes, Gilbert. *The Public Arts.* New York: Simon and Schuster, 1956.

Shayon, Robert Lewis. *Open to Criticism.* Boston: Beacon Press, 1971.

Smith, Ralph Lewis. *A Study of the Professional Criticism of Broadcasting in the United States*. New York: Arno Press, 1973.

Watson, Mary Ann. "Television Criticism in the Popular Press." *Critical Studies in Mass Communication* (Annandale, Virginia), March, 1985.

American Television in Europe: Problematizing the Notion of Pop Cultural Hegemony

In Europe and other places, American culture appears in many forms, such as movies, music, clothing, and television. But does the presence of these kinds of American pop cultural items mean that a cultural takeover is happening, or happening unproblematically?

Marnie Carroll

Issue #57, October 2001

Many Europeans are concerned about the possibility of American culture dominating other cultures. Many Americans believe that their culture is indeed the dominant culture in the world. The increasingly common terms "cultural hegemony" and "monoculturalism" seem by default to refer to American culture and its presence outside of America. In Europe and other places, American culture appears in many forms, such as movies, music, clothing, and television. But does the presence of these kinds of American pop cultural items mean that a cultural takeover is happening, or happening unproblematically?

Obviously, America is an exceedingly powerful country. Its wealthy transnational corporations, its power within international regulatory organizations, and its military might give it a great deal of power in structuring and controlling economic and other interactions all over the globe. But, does it follow from this that cultural items such as American television shows are equally controlling and shaping of other cultures? Does America's economic and political power mean that its pop culture is easily taking over the globe?

I believe that cultural takeover is not so easy, and that many barriers to American cultural hegemony exist. I think it is important to acknowledge and understand these barriers, to look at the interstitial spaces to see just what happens in these sites where two different cultures meet. I myself occupy an interstitial space, as I am not European, and not an American living in America, but an American living in Europe. Speaking from that perspective, I take American television in Europe as a case study to illustrate the barriers and problems involved in the spread of American popular culture. Taking into account various factors that I've observed

while living here, I see the notion of the unchecked spread of American pop culture as more problematic than it is often depicted to be.

It is true that American television, movies, and music are all over Europe. Here in Switzerland, at the local theater I can see *Shrek*, at the cafe down the street I can hear Madonna singing about what it feels like to be a girl, and while flipping the channels on my TV I can see *Friends* and *Frasier.* But let's not hastily conclude that all of this equals hegemony. There are a few details to note in this situation, details that may elude the casual observer, especially one observing Europe from across the Atlantic. In my ten months of living here, I have found that the presence of American culture is just not a clear matter of hegemony and monoculture. To understand it, we have to look more deeply at the context and form in which American pop culture appears, how and if it is consumed, and how it is interpreted. Let's wipe off the spectacles and give it a look.

No Blank (or Passive) Slate

First of all, we should acknowledge that American pop cultural imports don't simply land in Europe like Neil Armstrong landing on the moon, placing the first fresh footsteps onto an uninhabited world (and planting the American flag). Europe is not a tabula rasa; far, far, from it. To assume otherwise would really be somewhat imperialistic and shortsighted, wouldn't it? After all, Europeans already have cultures, very long-standing, deeply entrenched, rich, diverse cultures that have long had contact with and influences from many other cultures, long before the U.S. even existed. This is nothing new and nothing that Americans have invented.

Second, it's important to understand that Europeans are not simply passive receivers of information. Rather, they choose to receive in certain ways, they alter and interpret what is received, and there is really no one-to-one correspondence between the transmitter and the recipient. Just because American TV shows, channels, or other pop cultural imports appear in another country doesn't mean that they appear just as they are in America. Europeans do have something to say about what is received, how and whether things are received and used (or rejected), and what the things mean in terms of their own definitions and frameworks.

Same Bat Channel, Different Bat Channel

In other words, MTV here isn't MTV in America. CNN here is not CNN in America. Looking at MTV in Europe is a "foreign" experience for an American. The music played is largely different, a lot of it coming from European and other sources around the world. Have you ever heard French rap? How about German fatalism-minimalism-metal? How about British techno-DJ mixes? How about

music from India, Africa, and Japan? This is the rude awakening Americans find when they tune in to European MTV: that not all music is sung in English and much American music is not popular here at all. Likewise, most popular music here would be very unpopular in America. Also, the video jockeys (VJs) are not American. They're thoroughly European, representing European cultures, clothing, trends, languages, and so forth. The ads are not American and often aren't in English. And all those fatuous American shows that MTV produces are rarely if ever shown here. Now, I have seen an episode of *Daria* in French, but MTV here mainly just shows music videos.

CNN, another American channel, is available in Europe. However, over here it has many more non-American correspondents and stories. Familiar American faces are replaced by people from all over the globe. The U.S. and its perspectives are no longer the main focus of "world" news (with the very important exception, of course, of the attacks on the World Trade Center and the Pentagon which now dominate all news here). Watching CNN in Europe, one finds that there are many other stock markets, other influential heads of state, other celebrities, other economies, other political intrigues, other elections, other problems. The U.S. begins to look like just one among many. In fact, much American news starts to seem much less pressing than, say, news of the recent assassination of Indian civil rights figure Phoolan Devi, or of the terrifying escalations in the Israeli-Palestinian conflict (again, with the very important exception noted above). The point is, just because American television channels are in Europe, it does not mean that they are the same channels that they are in America. Different cultures interpret, shape, and use them in ways that make sense within their own milieus.

Language Barriers

Third, we have to consider the nitty gritty of how television really works in Europe. There are quite a few important differences, the largest of which is language. According to a European Commission report, only 29 percent of Europeans on the continent speak English well enough to hold a conversation. Obviously, most people speak, read, listen, think, and consume in their native language. If you've ever tried to watch (and actually understand) TV or movies in another tongue, even one in which you have some comprehension, you know how utterly exhausting and difficult it is. It's a mammoth feat to acquire a large enough vocabulary to grasp the dialogue in movies and television, which is very rapid, casual, slangy, and accented. And, the topics discussed in movies and television are very diverse and quick-changing, requiring a heck of a lot of cultural knowledge. It's a huge step beyond book-learning, simple conversations or even reading in another language. To think that most Europeans watch American television shows in English, then, would be ludicrous.

Further, the very large variety of languages spoken in Europe really complicates the importation of American television. In Europe, every other channel is in another language. Here in the Lake Geneva area of Switzerland, we get 40-odd channels available via cable. But, unless you're fluent in about 14 languages, most of the channels won't matter to you. This is because they'll be broadcast in various languages depending on whether they're coming from American, British, French, German, Italian, Swiss, Portuguese, Spanish, Turkish, Tunisian, or Croatian stations. And there are more. I've come across a few shows in Romansh, an ancient Latin-based language spoken by about one percent of the Swiss. We occasionally find shows in various Swiss-German dialects (these are completely different from High German and from each other). And, once we found a mystery-language TV show. After about 45 minutes of intense study, we finally distinguished the heavily accented language as English with lots of Scots words. We're still wondering just what "ken" and "bairn" mean.

We have four U.S. channels here (MTV, Turner Classic Movies/The Cartoon Network, CNN, CNBC) out of the 40-odd channels available. However, even the fact that a channel is American in origin does not guarantee that the broadcast will be done in English here. For example, all the movies and cartoons on TCM/TCN are broadcast in foreign languages. You have to buy a special kind of TV if you want to hear the English audio track (if it hasn't been removed completely), and this usually only works on a very few movies and shows. And, even on these American channels, many ads and other bits are in non-English languages.

In American shows and movies seen on television in Europe, the voices have often been changed and replaced by another language. You will see Marilyn Monroe speaking German in *Niagara* and the cast of *Friends* speaking Italian, not English. Sometimes subtitles are present rather than overdubbing, but if you pay attention, you notice that the translations in the subtitles often don't exactly match the meaning of the English being spoken. The translations reflect European kinds of interpretations, humor, expressions, and sometimes the meaning of the translation is quite different from the English. You have to wonder how closely the non-English audio tracks match the original English lines in the case of overdubs. You also have to wonder just how much American culture is really coming through to the European viewer.

Other English-language shows here are British, as a few BBC channels are available. However, as far as issues of cultural importation go, this probably doesn't matter to most Europeans one bit since most continental Europeans can't

differentiate between a British and an American accent. I know it's unbelievable to Americans to think that we sound even remotely like Brits, but I've never yet met a continental European who could distinguish between our accents (same with Irish, Australian, Canadian, and other English-speaking accents). In fact, they generally assume I'm British (and I'm Texan!).

Recently, I saw a TV show designed to teach English to French speakers by having actors speak English slowly in various vignettes. The English being taught was British English. In one scene, some British people had an American friend visiting, and they were having a conversation with her about sightseeing in London. The "American" friend had an extremely British accent, no different from the British people in the scenario! So, given this complete lack of differentiation between American and British English, can continental Europeans differentiate between British and American sitcoms, dramas or newscasts (even if they are watching these in English and can understand the English)? Do they see any difference and do they even care? They're probably watching their own sitcoms, dramas, and newscasts or over-dubbed foreign shows in their own language anyway. This only further clouds the idea of a clear transmission of American pop culture to Europeans via television.

Programming Differences

Aside from the language issues, the way that shows are actually scheduled over here is important to note. Rather unlike in America, here there's not much consistency or predictability in television. In America, shows are broadcast on the hour or the half hour, with lots and lots of commercials (groan) set regularly in-between and during the shows. Timeslots are set and religiously adhered to. But, over here, you never quite know what show will be on, when it will start, or whether you'll ever see another episode of it again. We're dealing simultaneously with channels from many different countries, with different policies. Some channels show one program's episodes one after the other for a few hours or over a few days. Other channels seem to choose somewhat randomly when to show an episode. So, though you might see an American show such as *Friends* or *ER* in Europe, the episodes are usually shown out of order, are shown in various languages, and do not appear consistently, making it really hard to get addicted. It's just harder for a show to get entrenched in one's life here, again making it harder for American pop culture to take hold through television.

Another fuzzifying factor involves just what shows actually make it over here. The shows that make it to Europe are not necessarily representative of what's popular or current in American culture. Many of the American shows shown here now weren't even widely popular in America or are now very old and outdated. Oddly, here one can still watch Urkel's silliness (*Family Matters*), but in French. One can find *Murder She Wrote* and Columbo in various foreign languages, and

occasionally with an English track (which you need that special TV to hear, of course). One can find Malcolm-Jamal Warner's show Malcolm and Eddie in French. There is also *Home Improvement* in German (no English track), but the kids are really young and pre-heartthrob, so I guess the episodes are really old. Other than *ER* (George Clooney is still on over here) and *Friends* (Ross' monkey was still on there recently, and without an English track), most of the American shows shown here aren't ones that are wildly popular in America now. Europeans don't know this. Maybe they think Urkel is currently worshipped in America?

Further, what's seen on TCM or The Cartoon Network in the U.S. may not be what's shown here on those same channels. Local programming can make it onto the U.S.-origin channels. For example, although most of the cartoons shown on The Cartoon Network here are American (with French names and overdubbing), frighteningly, there are a few French-made cartoons shown on TCN. These cartoons would make American children cry. Most of them are about some badly drawn angular birds who live in a world where laws of physics don't seem to work. The world is terrifying, deadly, and looks like the aftermath of a nuclear war. The birds despondently try to survive and they're perpetually depressed. Nothing is ever accomplished and each episode ends on some melancholy note.

Turner Classic Movies here also has some programming that differs from TCM in the U.S. Here, there was a well-advertised promotional week called "Allons-y, Gay-ment!" week, meaning, roughly, "Let's go, Gay-ness!" week. They showed great classic movies starring gay men all week long. I spoke to a friend in the U.S., a TCM addict, who said that, unsurprisingly, there was no such promotion happening on American TCM. All of these programming differences reflect the fact that American pop culture in Europe just doesn't happen in the same way or form that it happens in America, and it is altered and shaped by European practices, interests, and interpretations. All of this further problematizes the notion of American mono(pop)culture and hegemony.

Cultural Influences Go Both Ways

Growing up in America, I didn't realize how many foreign cultural items were part of American culture. I think many Americans assume that what they grew up with was simply American, or aren't aware of the foreign influences in their midst. For example, try to think of a truly, purely American food. It's difficult. All I could come up with were large steaks and peanut butter. Most of the other seemingly "real" American foods are awfully similar to dishes found in countries from which early settlers to America emigrated. They serve a lovely pot roast in Ireland and England. They also serve great apple pie there and have been for a very long time. Other "American" foods, like Cajun food, barbecue, pizza, hamburgers, hotdogs, pretzels, chips, and so forth also have roots in other cultures. Hmmm, maybe if we count Cheez Whiz as a food?

So, the transmission of cultural influences is not uni-directional, with America simply oozing across the world for all to gather, consume, and imitate. There is a clear two-way (or thousand-way) street in existence. And, just as American cultural items have their own meanings and interpretations in Europe, so do European cultural items in America. Thus, French fries have a wholly different meaning in America than in France where they are called pomme frites and are usually served with fancy fish or meat dinners, not hamburgers, and with Provencal sauce or sauce tartare, not ketchup for goodness sakes.

Or, how about good old Nestle Quik? This American childhood staple is not American at all. The Nestle company can be found in the Swiss Alps among meadows of clover inhabited by dairy cows wearing large bells. In America, Nestle Quik sort of fits in culturally among Saturday morning cartoons in commercials featuring the bunny, and last-ditch efforts to prolong going to bed by insisting on needing a glass of milk. In Switzerland, I've never seen a commercial for Nestle, they don't even have Saturday morning cartoons here, kids already stay up later here, and it seems that people usually make hot chocolate rather than cold chocolate milk.

Thus, Americans have clearly also received, altered, and redefined things from other cultures all along. Just because Americans have French fries, it doesn't mean that France's entire culture(s) was (were) unproblematically plopped down like a dollop of whipped cream onto America. It goes the same way for American culture in other countries. Considering this, why would the presence of some American pop cultural items (such as TV shows) in other countries mean that American culture is easily and clearly taking over other cultures?

U.S. Culture is Important, But...

Now, having said all this, it's also not true that U.S. culture doesn't have an impact on other cultures. It's true that America is a large, highly productive, powerful, populous, monolinguistic mass. And, some people are worried about it. In France, they're distressed about English (American, really) words getting into their language. Some countries think that Friends is too sexually explicit. But, I think that it's a mistake to simply and cleanly assume any of the following: 1) U.S. culture appears exactly in its original form and has exactly the same social meaning in other cultures as it does in America; 2) other cultures really could (or even want to) understand American culture the way it is in America — after all, the U.S. is 5000 miles away from Europe, 3) other people don't have an existing culture, 4) other people don't reinterpret, twist, reformulate, alter, and choose (and reject) what (and how) elements of other cultures are received in their culture, how they are integrated, what they mean, and so forth within the context of their own cultural meanings, and 5) Americans are the originators and one-way

distributors of culture, and have a pure or purely dominant culture that hasn't been influenced by others.

Conclusion

Television, like anything else we come across in life, is what we make of it, how we interpret it, how we perceive it, how, how much, and in what forms it's accessed, and what meanings it has within a culture already set with its own meanings, traditions, ideas and innovations. Life is so different here in Europe that Americans just can't imagine it. This is why many Americans who come to visit Europe have rather bad reactions to finding out that they're actually not automatically seen as the best in the world, that they can't just speak English and be understood, that absolutely everything is done differently and thought about differently, and that being American often doesn't work over easily here at all. America is so far away geographically and even philosophically that most Americans are unfortunately rather unaware of the vast numbers of cultures, of completely different ways of doing absolutely everything, that they often have a rather hard time in Europe.

Europeans grow up in an entirely different world, in which many vastly different languages and cultures (not to mention histories) swirl around them continuously. Here is my list of just some of the areas in which I've observed Europeans being simply and utterly NOT American: in approaches to work, to community, to sharing, to views of time, to eating, to drinking, to sex, to nudity, views of space and distance, views of individuals' rights, views of responsibilities, views of community, views of workers and customers, views of logic, views of inconvenience, views of personal space, views of friends, acquaintances, and families, views of independence and individuality, views of leisure and exercise, shopping and consuming, materialism, views of culture, language, art, music, views of being, embodiment, emotions, expression, gender roles, race, class, sexual orientation, views of absolutely everything. These differences comprise something cultural that Americans simply do not know about and just do not get until they've been in Europe for a considerable amount of time (if we can ever truly get it).

We have to balance our views of hegemony and monoculture with a more detailed understanding of cross-cultural interaction. As Americans we can't simply assume that "our" culture is easily dominating the globe, gobbling the world up like a chocolate chip cookie, Americanizing everything in its path. I think that it's almost reassuring in a way to think that that is true. It's kind of an ego-boost for some Americans to think that "our" culture is the most popular, the most sought-after, the one that "rules." Let's face it, it's even a bit of an ego-boost for at least some Americans who are opposed to the global spread of American culture. This still posits America as the originating, dynamic, innovative,

powerful country that's taking over all the others. It's still a colonial fantasy (and nightmare) of sorts. And it lacks insight into what it's really like to not be American, and to not live in America.

Europeans should get credit for having their own complexities, ideas, and cultures, and agency as well. And, when we examine those interstices where two cultures meet, we see that there are indeed many obstacles and difficulties in cultural transmission. I value having been yanked out of my original American culture and landing in this interstitial space. Being American, I know how these American cultural items appear in America, and what they mean there. At the same time, being here allows me to see the slippage, the differences in how the same items are located, used, rejected, and altered in another culture. The concept of hegemony is quite complicated and the more I inspect those interstitial spaces, the more problematic they appear.

Now it's time for *Les Supers Nanas* (*The Powerpuff Girls*) in French. Grab the fizzy water, slice up some Gruyere and a baguette, and let's observe.

Marnie Enos Carroll is an American living in Switzerland. This is Marnie's first contribution to *Bad Subjects*.

Created by geoff
Last modified 2004-10-03 10:58 PM
Copyright © 2001 by Marnie Carroll. Circuit board graphic from the archives of Mike Mosher. All rights reserved.

Copyright © 1992-2007 by Bad

Is the Internet a Portal to Hell?: Inner Space, Superstition and Cybersex

Examines the assumptions behind Christian attacks on various configurations of sexuality on the internet and considers the potent combination of anxieties about sexuality with anxieties about new media.

Mikita Brottman

Issue #74, December 2005

Christian organizations, censorship advocates, moral crusaders and other fans of "family values" regularly express a profoundly superstitious terror of the power of the Internet to wreak havoc in our lives, to turn us all into perverts and porn fiends, child-abusers and serial killers. In the conservative media, the Internet is

conceived as the gateway to a monstrous otherworld, and the corresponding assumption that pixels on a screen can cause rape and murder is rarely called into question. Many women, and perhaps even more men, seem especially terrified by the power of pornography to sexually arouse the viewer, thereby forming a potent threat to all those lies that are perpetuated in the name of the family.

To many people, what's most frightening about the Internet is its capacity for anonymity, an anxiety confirmed by frequent news stories about "expert advice" offered on the web by doctors and lawyers who turns out to be eight year old supergeeks, teenage hackers who single-handedly bring down huge corporations. These anxieties feed into the media's depiction of the Internet as the new "out there" of American culture, the home of all those evil people -- psychopaths, suicide bombers, Islamic terrorists, and other assorted sickos -- who are responsible for the horrors that occur on a daily basis in modern society, or so many seem to believe.

What some see as the democratic capacity of the Internet is regarded by others with superstitious terror. Without seeing what people look like, without knowing their race, age, gender, or identity, with only their words to go by, we have none of the usual cues by which we make sense of one another. To gullible young children, it's often said, every cyberpal is a new buddy, every chat room full of their new best friends. And for wary, cautious adults, who've learned not to trust even their closest neighbors, on the Internet, everyone's got a hidden agenda, whether it's to sell you drugs, steal your identity, or sucker you into looking at porn.

Warnings about the magnetic power of the net, whether their context is that of Christian morality or the "clinical objectivity" of therapeutics, share certain unquestioned assumptions. First is the assumption that, because of its capacity to "draw you in," the Internet is far more menacing than traditional forms of media, like film or television. It's often described as having its own powers of agency; it can entrap you in a subtle, almost magical way, sucking you in unwittingly, without your consent, almost without your knowledge, until next thing you know, you can't stop: you're an "addict." According to Patrick Carnes, David Delmonico, and Elizabeth Griffin (in their book *In the Shadows of the Net*):

The internet and cybersex ... are like the Sirens' call, a seemingly innocent and harmless beckoning to enter a portal that distorts time, perceptions, and values. Cybersex can override your inner voice and begin to collapse your boundaries, just as the reefs crushed the sailor's ships as they followed the Sirens' call. Cybersex is capable of casting a spell under which you no longer think about what you are doing and distractions fall away as you slip deeper and deeper into the cyber-world.

Second is the assumption that, once it is “out there,” cybersex can have an impact on people who never even go near a computer (that is, “the innocent”). Significantly, a lot of the rhetoric warning against the dangers of the Internet resembles the 1950s discourse of moral hygiene, especially in its allusions to viruses, infections and contamination; it also has much in common with Christian rhetoric about AIDS. In the most anxiety-laden of these warnings, cyberporn is described as having the capacity not only to pollute those who access it, but actually to seep out of your computer terminal, desecrating and defiling your home:

Just as with cigarette smoking, the signs and evidence are all around us. Rape, incest, child sexual abuse, teen pregnancy, venereal disease, crime rates, glazed-over fathers and husbands, aloof wives and mothers. And like second-hand smoke, ingesting pornography doesn't harm just the viewer, it damages all those within the viewer's sphere of influence... You and your children are being exposed to dangerous content... It is necessary to preserve your integrity and health...it is necessary to filter the internet you and your family use in order to preserve a strong and pure environment for your household. --E.L. Bynum, Plains Baptist Challenger, September 2004 (http://www.tbaptist.com)

Third is the assumption that cyberporn is worse than the worst kind of street drugs because it has the unprecedented power to permanently "burn" horrible

images "into the brain cells" so they can never be deleted. Or so says Mary Anne Layden, co-director of the Sexual Trauma and Psychopathology Program at the University of Pennsylvania's Center for Cognitive Therapy, who, in a U.S. Senate hearing on the effects of internet porn, called it the "most concerning thing to psychological health that I know of existing today." She added, "Pornography addicts have a more difficult time recovering from their addiction than cocaine addicts, since coke users can get the drug out of their system, but pornographic images stay in the brain forever" (http://www.wiredsafety.org/askparry/special_reports/spr1/). According to family-values campaigner Dr Judith Reisman, pornography "reflexively and mechanically" restructures your brain, turning you into a virtual porno-zombie. Porn, she says, is an "erototoxin", producing an addictive "drug cocktail" of testosterone, oxytocin, dopamine and serotonin with a measurable organic effect on the brain." "Involuntary cellular change takes place even during sleep," she claims, "resisting informed consent" (http://www.guardian.co.uk/life/farout/story/0,13028,1527638,00.html).
Riesman's polemic confirms what many Christian conservatives have long suspected:

What happens to the images that we see with our human eyes? Psychologists believe that the sexual images we see can actually be burned into our minds. The hormone epinephrine is released in the brain when a person is emotionally aroused. This causes a chemical reaction that actually burns the picture permanently into your memory....
--http://www.oneway.jesusanswers.com

Fourth, and most perplexing -- because furthest from ordinary, observable patterns of human behavior -- is the assumption that an "addiction" to cyberporn leads the victim (usually assumed to be male) to become "sicker and sicker" as he works his way through a veritable smorgasbord of sexual depravity -- hetero, homo, S&M, bondage, golden showers, bestiality, until finally, the former hard-working, church-going husband achieves his final transformation into the ultimate manifestation of human evil: the pedophile.

Porn and cybersex addicts have acquired a tolerance to perverse and obscene material, material that would leave most sick to their stomachs... they've got to take a "harder drug" to get the same high. In too many cases, this "harder drug" is the addict acting out what they've seen in porn, with real people -- often innocent women, teens and children....It's as if he might go crazy without another session. The withdrawal pains may drive an addict to find porn or sexual arousal any way and anywhere he can.
--http://www.ContentWatch.net

In his coda to *The Gutenberg Elegies:The Fate of Reading in an Electronic Age* -- a lament for the demise of the printed word -- author Sven Birkets compares the Internet to the Devil himself, "sleek and confident," a "sorcerer of the binary order" who offers to replace the struggle of earthly existence with "a vivid, pleasant dream." All he wants in return is mankind's soul. Birkets is being ironic here; he doesn't literally believe the Internet to be a manifestation of Satanic powers. But as it turns out, there are those who believe, quite literally, that the Internet is a portal to Hell.

Why the Internet is surrounded by so much fear and mystification, especially among those who use it least? Why is the computer terminal -- a chunk of glass and metal -- considered to be more dangerous, more corrupting, more powerful than traditional forms of media, "ordinary" pornography, even illegal drugs? After all, the Internet, in its physical manifestation, is nothing more than pixels on a screen, a piece of silicon etched with symbols, no more capable of inflicting damage, one might imagine, than a wall carved with hieroglyphics, or a sheet of music. What is it about the Internet that has caused it to be endowed with these magical powers, these terrifying capacties to restructure our brains while we sleep, to contaminate our homes and corrupt our children as we sit mesmerised, helpless before our noxious screens?

I can't help being reminded here of people's anxieties about the Freudian unconscious, in its popularized form -- a bottomless pit of incestuous mayhem. As it turns out, these two metaphorical structures -- the internet and the unconscious -- share important similarities. Unlike other manifestations of popular culture (television or movies, for example), which are often considered by the psychoanalytically inclined to reveal the unconscious of a nation, a culture or a generation, what appears on your computer screen is summoned up by you alone, in response to your own individual prompts. Just as repressed sexual urges tend to find their own outlet in erotic dreams and nocturnal emissions, those whose sexuality is repressed in the service of a higher ideal, such as God, marriage, or the Family, are those most gripped by the fear of being "seduced" by "torrents of filth" unleashed by the internet. In general, those who find netporn most threatening are not young children themselves -- who are more curious than frightened by it -- but their parents. Of course, their rationale is that children need protecting, that they're too innocent to know what they're dealing with. Interestingly, however, many anti-internet evangelists realize that a lot of parents buy computers not for themselves but for their children -- and when the children "accidentally" unleash the Pandora's Box of pornography, it's their parents who find themselves suddenly "drawn in":

Most [parents] are not even remotely prepared for the dangers posed by the dark side of the Internet. Like cattle heading down the trail to be slaughtered they buy

computers, get hooked up the Internet, and then along with the rest of their family members jump right in.
--http://www.jesusanswers.com

Another superstition about the unconscious centers on its scary tendency to betray its or owner by slips of the tongue. Similarly, according to those who fear it, the easiest way for the internet to seduce the innocent is by "misinterpreting" a word or phrase normally considered inoffensive, and suddenly releasing a "flood of filth" on to the screen. "In the perverted world of cyberporn," we are informed, innocent phrases have "all kinds of sexual connotations"; "common words like "dog,' "boy" and "girl" unleash sexual content." Warnings about the "dark side of the net" often take the form of anecdotes describing vulnerable people being led astray by a misplaced word, phrase or typo: the mother who, wanting to take her children to the "Wet and Wild" Water Park, typed the words into a search engine, with shocking results; the little girl whose search for "Barbie" led her into a web of vice.

It's as though the internet, with its filthy and lascivious mind, has the dirty habit of finding sexual connotations and double entendres in the most innocent of expressions. In this, it reminds me of the "ghostly voice" of the hypnotist's dummy, or the parrot which -- in the convention of the dirty joke -- "accidentally" reveals the secrets of its owner, usually hinting at lascivious desires, or a sordid past. What's frightening about this to many people is that, as in every surface-depth paradigm, the hidden thing -- the "dark side" -- is presumed to have more truth, more value, than what's on the surface, obvious to all. Still, those who subscribe to the surface-depth paradigm also take it for granted that a person's "real self" will only be revealed when they appear "in the flesh", as opposed to in the form of text messages and e-mail.

We're always being warned about people meeting weaselly strangers on the Internet who turn out to be "not who they seem", a distinction that assumes the online personality to be a fake veneer of lies smoothing over the "real", flawed, fleshly self. Why do we make this assumption? It might be worth considering how our online personality says as much about us as our physical body, which, after all, is the result of a random genetic pattern beyond our control, and subject to all kinds of racial, sexual and cultural prejudices, however unintentional. Many people prefer to keep their relationships online for precisely this reason -- that they can be who they "really are", rather than being judged by their age, gender, race and other markers of identity.

Those who buy into anxieties about netporn overlook the fact that there are plenty of self-aware, discriminating consumers, both male and female, who choose to access porn on the internet for a variety of reasons -- because it offers alternative images to the generic models of mainstream porn, for example, or that it allows

them a space to connect and swap images with others who share their orientation or interests. For those who enjoy alternative porn, the internet provides space for an enormous range of erotic possibilities, allowing individuals to investigate different communities without prejudice or judgment, without fear of ridicule or public humiliation. Among these communities – such as indienudes.com, vegporn.com and suicidegirls.com, there is no discussion of seduction or addiction, no anxiety about "torrents of filth". In order for us to be shocked, after all, something that was previously hidden to us has to be involuntarily exposed, and those who are comfortable with sexual images will not be disturbed by them, just as surgeons are seldom made faint by the sight of blood.

Ironically, it appears that those who are most terrified by the power of cybersex also seem to be those who most tempted to use it. Even though it is almost impossible, compared to five or six years ago, to "accidentally" stumble across a porn site, there is still a thriving business in filtering software among the Christian community. One of the most interesting of these is a system called "Covenant Eyes," after a line from the Book of Job, "I have made a Covenant with Mine Eyes; why then should I Think upon a Maid?", usually translated as "I have promised myself not to look lustfully at a girl". Covenant Eyes is not a filter, but software that installs on your PC in order to log your web surfing, stores the data on your server, and then, every month, generates a report to the "accountability partner" of your choice -- who, the site suggests, could be your wife, your minister, or anyone else who wants you to behave yourself. The site includes testimony from Christian ex-porn fiends who've been helped by the product: "I can use my computer without temptation and guilt." "It no longer encourages or appeals to my darker side." "Covenant Eyes program has really helped to bring me "out of the shadows.'" "...Disarms my ability to sneak around." The very existence of a system like Covenant Eyes suggests that those most frightened of netporn are the very people who, without the help of this virtual chastity belt, may find it the most difficult to resist.

Interestingly, the line from Job is being used against the grain of its original context. In the Bible, Job has no need to look lustfully at women because he has made a covenant with his own eyes -- not because he fears the censorious eyes of his tut-tutting neighbors -- "that God may know mine integrity" (31.6). Unafraid of temptation, Job knows his own mind, and stands by what he believes to be right despite the opinions of others: "Did I fear a great multitude, or did the contempt of families terrify me?", he rhetorically declaims (31.34). Covenant

Eyes appears to be marketed on the premise that social or family nagging exerts a far greater influence on most Christians than the fear of disappointing God.

With its logo of a big eyeball gazing sternly down on you, it also seems to be marketed on the premise that you're being “'watched” while online, whether by God, your “accountability partner,” or your disapproving superego. Unless you're a child, of course, in which case the big eye can only belong to an “internet predator”, one of those depraved brutes that lurk in the corners of the web, sniffing out helpless children, infiltrating their families, their homes, their very bedrooms, luring the gullible moppets online then abducting them to his filthy trailer where they are raped, tortured and killed -- and the footage sold online at his website, BigBadWolf.com.

The fear that "internet predators" are watching our children is, of course, part of a wider cultural anxiety about the "loss of privacy" the internet is supposed to have brought about – an anxiety that Covenant Eyes implcitly plays into -- presumably through its capacity for tracking net traffic and for accessing court documents. It's true that consumer activity is often tracked through the Internet, in the same way it's tracked through grocery store loyalty cards -- for reasons no more sinister than more focused marketing, though some may find this sinister enough. And court records have always been accessible to anyone who wants to see them, just bothersome to obtain.

Nevertheless, if the Christian media is anything to go by, many people seem to believe that the internet is a kind of menacing hi-tech panopticon through which "predators" can infiltrate our homes, and trace our private habits, and rob us of our privacy in unprecedented ways. This delusion evaporates with the briefest glimpse backwards. As author Joanthan Franzen points out in a recent essay on the concept of privacy called “Imperial Bedroom”, as recently as the early years of the 20th century, the average westerner lived in small town conditions of almost constant surveillance. Not only was every purchase, every appearance, every activity noticed, but it was noticed by people who knew you, and who also knew your parents, spouse, siblings, and children:

You couldn't so much as walk down the street without having your movements tracked and analysed by neighbors. You probably grew up sleeping in the same

bed as your brother and sisters, and maybe your parents as well. Compared to this, our lives now are super anonymous, and we live with a striking degree of anonymity. In some ways, in fact, the internet is the triumph of privacy. The networked world as a threat to privacy? It's the ugly spectacle of a privacy triumphant (50)

"The social changes which have followed the Internet explosion," writes computer expert John Ives in *Bad Subjects #37*, "themselves quite abrupt, have led to stories which suggest near-apocalyptic scenarios in which innocent users find themselves at the mercy of forces beyond their control." Ives explains how people's fear of the Internet's power to disrupt community stability and organization is typified by anxieties about computer viruses that are capable of physically eating their way through your hard drive, or making your computer screen literally explode. In fact, however, what we call "technology" is fundamentally no more than an extension of the relationship between human beings, and to think of it in any other way is to engender the kind of mystification, passivity, and scapegoating typical of most media panics. It's this kind of discourse – the discourse of moral panic and social blame -- that allows the Christian right to defuse the Internet's democratic potential by colonizing it as a competing spiritual force with its own evil agency: just another temptation to be vanquished, just another portal to Hell.

Mikita Brottman is a Professor of Liberal Arts at the Maryland Institute College of Art in Baltimore. She writes about various manifestations of the pathological and apocalyptic in contemporary culture. Her latest book is *High Theory, Low Culture* (Palgrave Macmillan, 2005).

Created by jsterne
Last modified 2006-01-28 04:01 PM
Copyright © Mikita Brottman, 2005. Kid at Computer: Lebenslust Magazine. Covenant Eyes Logo: Covenant Eyes Internet Accountability. Right Wing Pornocrats Collage: Mike Mosher. All rights reserved.

Copyright © 1992-2007 by Bad Subjects. All rights reserved. Permission to link to this site is granted.

GENDER AND TELEVISION

In a two-part article written for *TV Guide* in 1964, best-selling author of *The Feminine Mystique* Betty Friedan claimed that television has represented the American woman as a "stupid, unattractive, insecure little household drudge who spends her martyred, mindless, boring days dreaming of love--and plotting nasty revenge against her husband." Almost thirty years later, Pulitzer Prize winning journalist Susan Faludi suggested that the practices and programming of network television in the 1980s were an attempt to get back to those earlier stereotypes of women, thereby countering the effects of the women's movement that Friedan's messages had inspired in the late 1960s and 1970s.

Although the analyses of Friedan and Faludi are undeniable on many levels, it is important to remember that television provides less than realistic stereotypes of men as well (although these stereotypes embody qualities--courage, stoicism, rationality--that society values) and the images of femininity justifiably disturbing to Friedan and Faludi are not necessarily read by female viewers in the ways intended by program producers and advertisers. Recent scholarship has studied not only female fan groups that rework television texts in their own writings, but has also suggested that narratives and images are polyvalent and dependent on contextual situations for meaning. For example, television scholar Andrea Press studied women's responses to *I Love Lucy,* finding that middle-class women drew strength from Lucy Ricardo's subversion of her husband's dominance and Lucille Ball's performing talents, while working-class women tended to find Ball as Lucy Ricardo funny, but thought the character was silly, unrealistic, and manipulative.

While scholarship such as Press's, motivated by an agenda of understanding cultural products and practices, attempts to understand how audiences negotiate the meanings of gender and class in their encounters with television, commercial broadcasting also has a history of research into audience composition and desires. Of course its agenda is mainly focused on understanding the audience as consumers, since the economic basis of commercial broadcasting is selling consumers to advertisers. As early as the late 1920s, market research suggested to advertisers the importance of the middle-class female consumer in terms of her primary role in making decisions regarding family purchases. Early radio programs included some targeted to the female listener. Advertisers found success with how-to and self-help programs that could highlight the use of a food, cosmetic, or cleaning product in their generous doses of advice patter. By the early 1930s, household product advertisers successfully underwrote serialized dramas ("soap operas") in the daytime hours, and their assumptions that women were the primary listeners during those hours meant that narratives often revolved

around central female characters and that segmentation of story and commercial must conform to the working woman's activities as she listened.

Charlie's Angels

Several of the popular radio soap operas made the transition to television, with many new ones created for the medium which would eventually eclipse radio in audience numbers. As with their radio predecessors, these shows were programmed for the daytime hours and featured commercials aimed at the housewife, that "drudge" Friedan described as the stereotype of the post-war American culture. Daytime hours on television also included game and talk/advice shows, whose rhetorical strategies assumed women's capacity as caretaker of the family's economic and emotional resources. The make-up of daytime programming on the broadcast networks has stayed remarkably the same over the years, although soap opera plots seem to take into account the presence of male viewers (not only making male characters more important, but mixing action genre ingredients into the narratives). Perhaps even more significantly as programming strategy, game shows have given way on the schedule to talk shows.

This latter trend began with the tremendous success of *Donahue*, which started in 1967 as a local, Dayton call-in talk show aimed at women. Host Phil Donahue was interested in serving the needs of the woman at home who was intelligent and politically sophisticated, but unrecognized by other media. Appearing at a time of considerable political and gender unrest and change, by 1980 it was carried on 218 stations around the country, delivering the "right numbers" to advertisers--women aged 18 to 49. Oprah Winfrey also started locally (in Chicago) and two years later, in 1986, *The Oprah Winfrey Show* went national, not only beating *Donahue* in the ratings, but also becoming the third-highest rated

show in syndication. Winfrey is now one of the wealthiest working women in the country, and has her own production company to produce theatrical and television films, often about African American women. Like Donahue, Winfrey aims her show at intelligent women at home, but she attempts more intimacy with her viewers by relating her guests' problems to her own difficulties with weight, drugs, and sexual abuse. The success of Donahue and Winfrey led to a glut of talk shows on daytime television, and the fierce competition among them has resulted in an exploration (some would say exploitation) of once-unspoken or repressed experiences of gender and sexuality (transvestitism, homosexuality, prostitution, incest, adultery, abortion, etc.).

Ironically, primetime television, once considered more "serious" than daytime programming, has continued to cause controversy in the 1980s and 1990s when dealing with issues (abortion, homosexuality) now regularly discussed on daytime talk shows. Primetime television has been considered by the networks and media critics and historians as more serious because of the presumedly "adult" dramas, mostly with male characters as central figures, scheduled during the late, 9:00-11:00 P.M. time slots. Of course, the unspoken here is that these shows are serious because they appeal to male viewers, who are stereotyped as more interested in violence, the law, and the sometimes socially relevant aspects of nightime drama.

Many primetime dramas of the 1950s, 1960s, and early 1970s drew on the "masculine" emphasis of genres successful in other, prior media forms--novels, films, and radio. The western, the detective/police thriller, science fiction, and the medical drama featured controlling male characters, having adventures, braving danger, solving problems through reason and/or violence. Many critics have pointed to the goal-oriented nature of these generic forms, as opposed to the more open-ended, process-orientation of the serialized melodrama assumed to appeal to the female viewer. Yet the primetime dramas addressing the male audience have never precluded the development of characters and community. Some of the primary pleasures of westerns, such as *Gunsmoke* and *Wagon Train*, derived from their emphasis on community and the "feminine" values of civilization over the male hero alone in the wilderness. Yet, *Wagon Train* and two other long-running westerns, *Rawhide* and *Bonanza,* had no regular female characters. Likewise, medical dramas of the period, such as *Dr. Kildare*, *Ben Casey*, and *Marcus Welby*, had rational male doctors diagnosing hysterical female patients and, as in the western *Bonanza* or the sci-fi show *Star Trek*, whenever a serious relationship developed between a female character and one of the shows' heros, she would usually die before the episode concluded.

The detective and cop thriller tended to fit most securely within the action-oriented, goal-driven narrative form assumed to be compatible with stereotypes

of masculine characteristics. From the police procedural *Dragnet* to the buddy cop thrillers *Starsky and Hutch* and *Streets of San Francisco*, women were usually criminals or distractions. In many ways, these were men's worlds.

This was born out in the statistics gathered by media researchers: in 1952, 68% of characters in primetime dramas were male; in 1973, 74% of characters in these shows were male. These kinds of numbers, as well as the qualities of the portrayals of women, spurred the National Organization for Women (NOW) to action in 1970. NOW formed a task force to study and change the derogatory stereotypes of women on television, and in 1972 they challenged the licenses of two network-owned stations on the basis of their sexist programming and advertising practices. Although they were unsuccessful in this latter strategy, NOW and other women's groups provided much needed pressure when CBS tried to cancel Cagney and Lacey, a "buddy" cop show and the first primetime drama to star two women. Conceived in 1974 by Barbara Corday and Barbara Avedon, two women inspired by critic Molly Haskell's study of women's portrayal in film, Cagney and Lacey was originally turned down by all three networks, only getting on the air after eight years. Producer Barney Rosenzweig worked closely with organized women's groups and female fans to support the show during threats of cancellation, after CBS fired the first actress to portray Christine Cagney because she was not considered "feminine enough," and during periods when the show aired controversial episodes on such topics as abortion clinic bombings.

Despite the controversy over *Cagney and Lacey*, by the time it got on the air, there were already other changes in primetime dramas that reflected the impact of the women's movement and networks increasing desire to capture the female market in primetime. *Hill Street Blues, St. Elsewhere,* even the detective thriller, *Magnum P.I.* with its Vietnam vet hero, had begun to emphasize characters' emotional developments over action, with the former two programs adopting the serialized form once more common in the daytime soap operas (*NYPD Blue* and *Homicide* inherit these changes in the 1990s). Made-for-television movies, scheduled almost every night of the week during the 1970s and 1980s often featured female characters in central roles, causing many critics to suggest that they filled the void of women's pictures now vanished from the theatrical feature film world. In the mid to late 1980s, shows such as *China Beach* (about nurses in Vietnam), *Heartbeat* (women doctors at a women's health clinic), *L.A. Law* (with both male and female lawyer partners) suggested new trends in primetime drama. Yet, in 1987, 66% of characters in primetime were still male.

The situation comedy, which filled the early primetime hours from the early fifties to the present, has tended to be more hospitable to female characters, at least in terms of numbers. In terms of their portrayals of women and femininity, situation comedies are more of a mixed bag. Because most comedy shows

focused on the family, women were mainly seen as wives, mothers, and daughters. Within that context, the programs might center on the value of the mother's nurturance and work, as in *Mama* or *The Goldbergs* (for which star Gertrude Berg acted as producer), or marginalize her in decision making about the family's resources and children, as in *Leave it To Beaver* (the mother in *The Brady Bunch* of the late 1960s-1970s is heir to June Cleaver in that regard). Zany wives, who continually acted against their husband's wishes, were featured in *I Love Lucy, I Married Joan,* and *My Favorite Husband;* while *Private Secretary* and *Our Miss Brooks r*epresented single working women as only slightly less irrational. It would be wrong to suggest that these shows ignored gender tensions--some of the programs were fraught with them. In *Father Knows Best,* for example, although father Jim Anderson is the moral center of the show, his intelligent wife Margaret and ambitious daughter Betty are confronted in more than one episode with some of the agonies of the polarized choices (wife and mother or career) women faced in the 1950s. Likewise, Donna Stone of the *The Donna Reed Show* questions the connotations of the media's use of "housewife" in one episode, and Lucy Ricardo of *I Love Lucy* is probably the most ambitious and dissatisfied woman in all of television history.

In the 1960s, restlessness with domesticity appears in shows where the female characters have to literally use magic to leave their roles, as in *Bewitched* and *I Dream of Jeannie*, or in the girlish pretensions of would-be actress Ann Marie in *That Girl*. Although critics now point to her idealized feminine looks and her sometimes subserviant response to boss Mr. Grant, Mary Richards of *The Mary Tyler Moore Show* was a refreshing relief from the frustrated women in sitcoms of the 1950s and 1960s. Coming on the air the same year NOW organized its task force, this show still stands out in not compromising Mary's single status, in its development of her career as a news producer, in its portrayal of a character basically happy as a non-married, working woman. Her smart and sarcastic (and slightly more man crazy) friend Rhoda was so popular viewers that she was starred in a spin-off show. While producer Norman Lear's *All in the Family* was more successful in satirizing stereotypes embodied by male than female characters, other Lear productions, like *Maude* and *One Day at a Time* worked against earlier portrayals of wives and mothers. These women were married more than once, raised children, stood up for their rights and beliefs. Maude even had an abortion in one of the most controversial programs in television history.

Although sitcoms of the 1980s and 1990s, such as *Kate and Allie, Designing Women, Golden Girls, Roseanne, Murphy Brown, Grace Under Fire*, continue the trend of the 1970s in representing working women, female friendship free from competition, non-traditional family formations, etc., television producers during this period seemed fond of creating family sitcoms that banished mothers. Although in reality a statistically small number of households involve single

fathers, *Full House, My Two Dads, Empty Nest, Blossom, The Nanny, I Married Dora* featured men as both mothers and fathers (who sometimes have a great housekeeper/nanny). Mom was around in *The Cosby Show,* but some suggested too much--the program hardly suggested the reality of a working attorney mother of five. The show's depiction of Claire Huxtable as free from the tensions of demanding career vs. motherhood caused some critics to label her character "post-femininist." At the opposite end of the spectrum, *Murphy Brown* and *Roseanne* have come under fire for depicting motherhood in too "non-traditional" ways.

I Dream of Jeannie
Ann Southern

While current broadcast network programming arguably presents a greater variety of representations of women than in previous decades due to changes in gender roles in society since the women's movement, this is as much because the

"new woman" is recognized as a consuming audience member as it is because networks feel a responsibility to break down cultural stereotypes. Such marketplace driven political correctness even motivated the creation of Lifetime, a cable network for women, in 1984. At first relying mostly on acquired programming, which included many primetime reruns from the broadcast networks, in the late 1980s the channel began producing original TV movies and programs appealing to women on the basis of central female characters and behind-the-camera female personnel, such as director-actress Diane Keaton directing a TV movie. When NBC cancelled *The Days and Nights of Molly Dodd*, a "dramedy" about a wistful divorced, working woman, Lifetime acquired the reruns and produced 30 original episodes of its own. While this decision did not generate the ratings hoped for, it was great public relaitons, and put the channel on the map. Morning hours concentrate on advice shows for young mothers, and the rest of daytime hours are filled with reruns of shows with proven appeal to women, such as *Cagney and Lacey, The Tracy Ullman Show*, and *L.A. Law*. While the channel refuses to identify itself as feminist--it only admits to avoiding programming that "victimizes" women--its existence does suggest that women are far from ignored by television.

Currently, the greatest gaps in television programming's representation of women probably reside in sports and news. Broadcast networks rarely cover women's sports (newer sports cable channels do a little better if only because they have 24 hours of coverage to fill), and when they do, media scholars have noted that the sportscasters call female atheletes by first name and use condescending or paternal adjectives in describing them. Female TV news journalists have had their own problems in getting airtime, and are usually submitted to sexist biases about feminine appearance. Women in television news divisions, both behind and in front of the camera, organized groups in the 1970s and 1980s to pressure executives to give women in these areas more power and representation. There were well-publicized sex discrimination and sexual harassment suits at this time, but change has come slowly. But CNN, a cable channel needing to fill 24 hours has put more women on the air (including an all women news show, *CNN & Co.*), and the profitability of increasing the number of "newsmagazines" on the air prompted the broadcast networks to include more female anchors in the early 1990s. Yet women are only used as "experts" on news shows about 15% of the time, an issue of representation as important as their presence as news anchors. Many media critics look to an increase in the use of women as "experts" as a possible catalyst for change in all areas of television programming. When women are seen as authority figures in our culture, their representation in fiction as well as non-fiction media forms will presumedly change for the better.

- *Mary Desjardins*

FURTHER READING

Alcock, Beverly. "Cagney and Lacey Revisited." *Feminist Review*: Summer 1990.

Allen, Robert. *Speaking of Soap Operas*. Chapel Hill, North Carolina: University of North Carolina Press, 1985.

Alexander, Sue. "Gender Bias in British Television Coverage of Major Athletic Championships," *Women's Studies International Forum* (Oxford, England), November-December 1994.

Alter, Jonathan. "'Lookism' in TV News." *Newsweek* (New York), 6 November 1989.

Atkin, David. "The Evolution of Television Series Addressing Single Women, 1966-1990." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (Washington, D.C.), Fall 1991.

Bacon-Smith, Camille. *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth.* Philadelphia, Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 1992

Baeher, Helen, and Gillian Dyer, editors. *Boxed In: Women and Television.* New York: Pandora, 1987.

Bielby, William T., and Denise D. Bielby. *Writers Guild of America, West*. The 1989 Hollywood Writers' Report: Unequal Access, Unequal Pay. Writers Guild of America, West, 1989.

Brown, Mary Ellen, editor. Soap Opera and Women's Talk: The Pleasure of Resistance. Thousand Oaks, California: Sage, 1994.

_____. *Television and Women's Culture: The Politics of the Popular*. Sydney: Currency Press, 1990.

Butsch, Richard. "Class and Gender in Four Decades of Television Situation Comedy: Plus ca Change...." *Critical Studies in Mass Communication* (Annandale, Virginia), December 1992.

Collins, Gail. "A Woman's Work is Never Shown." *Working Woman* (New York), September 1994.

Craig, Steve, editor. *Men, Masculinity, and the Media.* Beverly Hills, California: Sage, 1992.

D'Acci, Julie. *Defining Women: Television and the Case of Cagney & Lacey.* Chapel Hill, North Carolina: University of North Carolina Press, 1994.

Dates, Jannette. "Range and Shade: TV's Women of Color." *Television Quarterly* (New York), Spring 1994.

Davis, Donald M. "Portrayals of Women in Prime-time Network Television: Some Demographic Characteristics." *Sex Roles: A Journal of Research:* September 1990.

Deming, Robert. "The Return of the Unrepressed: Male Desire, Gender, and Genre." *Quarterly Review of Film and Video* (Chur, Switzerland), July 1992.

Dow, Bonnie J. "Femininity and Feminism in 'Murphy Brown.'" *Southern Communication Journal* (Boone, North Carolina), Winter 1992.

Edgar, Patricia. *Sex Type Socialization and Television Family Comedy Programmes.* Bundoora, Australia: Centre for the Study of Educational Communication and Media, La Trobe University, 1971.

Faludi, Susan. *Backlash: The Undeclared War Against American Women.* New York: Crown, 1991.

Friedan, Betty. "Television and the Feminine Mystique" and "The Monster in the Kitchen." *TV Guide* (Radnor, Pennsylvania), February 1964. Reprinted in *TV Guide: The First 25 Years,* Harris, Jay S. editor. New York: Simon and Schuster, 1978.

Geraghty, Christine. *Women and Soap Opera: A Study of Prime Time Soaps*. Cambridge: Polity Press, 1991.

Gillespie, Marcia Ann. "Winfrey Takes All." *Ms.* (New York), November 1988.

Cagney and Lacey

Goodstein, Ethel S. "Southern Belles and Southern Buildings: The Built Environment as Text and Context in 'Designing Women.'" *Critical Studies in Mass Communication* (Annandale, Virginia), June 1992.

Gray, Ann. *Video Playtime: The Gendering of a Leisure Technology*. London and New York: Routledge, 1992.

Gray, Frances. *Women and Laughter*. Basingstoke: Macmillan, 1994.

Hammer, Joshua. "The Chance of a Lifetime." *Working Woman* (New York), May 1991.

Heide, Margaret J. *Television Culture and Women's Lives: thirtysomething and the Contradictions of Gender.* Philadelphia, Pennsylvania: Univ Pennsylvania Press, 1995.

Hill, George H., with Lorraine Raglin, Chas Floyd Johnson. *Black Women in Television: An Illustrated History and Bibliography*. New York: Garland, 1990.

"How Women Are Represented in Television Programmes in the EEC." Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities; Washington, D.C.: European Community Information Service (distributor), 1987.

Kaler, Anne K. "Golden Girls: Feminine Archetypal Patterns of the Complete Woman." *Journal of Popular Culture* (Bowling Green, Ohio), Winter 1990

Krishnan, Prabha. *Affirmation and Denial: Construction of Femininity on Indian Television.* New Delhi and Newbury Park, California: Sage, 1990.

Lewis, Lisa A. *Gender Politics and MTV: Voicing the Difference.* Philadelphia: Temple University Press, 1990.

Meehan, Diana M. *Ladies of the Evening: Women Characters of Prime-time Television.* Metuchen, N.J. : Scarecrow Press, 1983.

Messner, Michael A. "Separating the Men From the Girls: The Gendered Language of Televised Sports." *Gender & Society* (Newbury Park, California), March 1993.

Miller, Lynn F. *The Hand That Holds the Camera: Interviews With Women Film and Video Directors*. New York: Garland, 1988.

Montgomery, Kathryn C. *Target Prime Time: Advocacy Groups and the Struggle over Entertainment Television.* New York: Oxford University Press, 1989.

Nelson, E.D. "'Reality Talk' or 'Telling Tales'?: The Social Construction of Sexual and Gender Deviance on a Television Talk Show." *Journal of Contemporary Ethnography* (Newbury Park, California), April 1994

Nochimson, Martha. *No End to Her: Soap Opera and the Female Subject*. Berkeley: University of California Press, 1992.

Press, Andrea L. *Women Watching Television: Gender, Class, and Generation in the American Television Experience.* Philadelphia, Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 1991.

Rakow, Lana F. "Women as Sign in Television News." *Journal of Communication* (New York), Winter 1991.

Rapping, Elayne. *The Movie of the Week: Private Stories/Public Events.* Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

Rimer, Sara. "TV Just for Women. . . and Men." *New York Times* (New York), 11 November 1991.

Rowe, Kathleen. *The Unruly Woman: Gender and the Genres of Laughter*. Austin, Texas: University of Texas Press, 1995.

Sanders, Marlene, and Marcia Rock. *Waiting for Prime Time: The Women of Television News*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press, 1988.

Schlesinger, Philip, with others. *Women Viewing Violence*. London: British Film Institute, 1992.

Simpson, Amelia S. *Xuxa: The Mega-marketing of Gender, Race, and Modernity.* Philadelphia: Temple University Press, 1993.

Soderlund, Walter C. "Gender in Canadian Local Television News: Anchors and Reporters." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (Washington, D.C.), Spring 1989.

Spigel, Lynn, and Denise Mann, editors . *Private Screenings: Television and the Female Consumer.* Minneapolis: University of Minnesota Press, c1992.

Steenland, Sally. "Women and Television in the Eighties." *Television Quarterly* (New York), Summer 1990

Trotta, Liz. *Fighting for Air: In the Trenches With Television News.* New York: Simon & Schuster, 1991.

Tuchman, Gaye, with others, editors. *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media.* New York: Oxford University Press, 1978.

Vande Berg, Leah R. "Prime-time Television's Portrayal of Women and the World of Work: A Demographic Profile." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (Washington, D.C.), Spring 1992.

_____. "Using Television to Teach Courses in Gender and Communication. *Communication Education* (Falls Church, Virginia), January 1991.

Veraldi, Lorna. "Gender Preferences." *Federal Communications Law Journal* (Los Angeles, California), April 1993.

Waters, Harry F., and Huck, Janet. "Networking Women." *Newsweek* (New York), 13 March 1989.

White, Mimi. "Women, Memory and Serial Melodrama," *Screen* (Oxford, England), Winter, 1994.

Window Dressing On the Set: Women and Minorities in Television: A Report of the United States Commission on Civil Rights. Washington: United States Commission on Civil Rights, 1977.

Ziegler, Dhyana. "Women and Minorities on Network Television News: An Examination of Correspondents and Newsmakers." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (Washington, D.C.), Spring 1990.

See also Children and Television; Family on Television

SOCIAL CLASS AND TELEVISION

Social class has been a neglected factor in research on American television programs and audiences. Only a few studies specifically focus on the portrayal of class in television programming though some additional information can be gleaned from incidental remarks relevant to class in studies on other topics. Class has seldom been considered in audience research either, although media researchers from the British cultural studies tradition, through their applications of ethnographic audience research, have recently directed more attention to this topic.

Research on class content has focused on drama programming. News, talk shows, and most other genre remain unexamined. Several studies have examined sex role portrayals in television commercials, but little exists on the matter of class, except frequency counts of occupations used in studies of gender. A wide range of writers, from television critics to English professors to communications researchers have examined the texts of single drama programs or of small numbers of drama series, selected for their prominence in the television landscape.

Woven into the textual analysis of some of these analyses are remarks on class, but only a few studies have concentrated on the class-related messages of particular programs. In a 1977 *Journal of Communication* article Lynn Berk argued that Archie Bunker exemplified the equation of bigotry with working class stupidity, a stereotype no longer applied to race but still acceptable in characterizing the working class. Robert Sklar in his 1980 book, *Prime Time America*, was more hopeful about two Gary Marshall shows of the mid-1970s, when a number of working-class characters populated prime time. The Fonz and Laverne and Shirley retained their dignity in their everyday struggles against class biases. In a 1986 Cultural Anthropology article George Lipsitz examined seven ethnic working class TV sitcoms from the 1950s and found sentimental images of ethnic families combined with themes promoting consumption.

While textual studies focus on in-depth analysis of particular shows, other researchers have compiled demographic portraits across all television drama programming at a given point in time. They categorize fictional characters by sex,

race, age, occupations, and occasionally the evaluative tone of these portrayals. Only a few of these studies extend beyond occupation to discuss social class specifically. But data on occupations can be used as a measure of the class distribution of television characters.

Many such studies have been done since the 1950s. Collectively, they provide a series of snapshots over time. The overall results of studies from the 1950s to the 1980s have revealed a repeated under-representation of blue collar and over-representation of white collar characters. Professionals and managers predominate. Central characters were even more likely than peripheral characters to be upper-middle-class white males. The movement of working-class people to the periphery of television's dramatic worlds produces what Gerbner called "symbolic annihilation", i.e. they are invisible background in the dominant cultural discourse. Over-representation of those at the top or at least in the upper middle class, simultaneously gives the impression that those not among these classes are deviant.

Textual criticism gives depth, demographic surveys, breadth to the understanding of television. An approach which provides some aspects of both metods is genre study, the close examination of many shows within a given genre. Sitcoms, and particularly domestic sitcoms, have been studied in this way. Ella Taylor's *Prime Time Families* (1989) is a good example of this type of work. Only a small number of such studies, however, address social class in more than a cursory fashion. The most extensive genre studies of class are Richard Butsch's "Class and Gender in Four Decades of Television Situation Comedies" (in *Critical Studies in Mass Communication*) and Butsch and Lynda Glennon's 1982 and 1983 essays in the *Journal of Broadcasting* and the report on *Television and Behavior.*published by the U.S. Department of Health and Human Services. These studies found remarkable consistencies in domestic situation comedies over four decades, from 1946 to 1990. Working-class families were grossly and persistently under-represented compared to their proportion of the nation's population. For over half the forty years, there was only one working-class series on the air, out of an average of 14 domestic sitcoms broadcast annually. From 1955 to 1971 not one new working-class domestic sitcom appeared. Middle-class families headed by professional/managerial fathers predominated.

Butsch found that the portrayals themselves are strikingly persistent. The prototypical working-class male is incompetent and ineffectual, often a buffoon, well-intentioned but dumb. In almost all working-class series, the male is flawed, some more than others: Ralph Kramden, Fred Flintstone, Archie Bunker, Homer Simpson. He fails in his role as a father and husband, is lovable but not respected. Heightening this failure is the depiction of working-class wives as exceeding the bounds of their feminine status, being more intelligent, rational, and sensible than

their husbands. In other words gender status is inverted, with the head of house, whose occupation defines the families social class, demeaned in the process. Class is coded in gendered terms. Working-class men are de-masculinized by depicting them as child-like; their wives act as mothers. Some writers fail to note that these male buffoons are almost always working class. They miss the message about class, and instead define it as a message about gender. These results indicate the importance of accounting for class along with gender.

In middle-class domestic situation comedies the male buffoon is a rarity. When a character plays the fool it is the dizzy wife, like Lucy Ricardo in *I Love Lucy.* In most middle-class series, however, both parents are mature, sensible, and competent, especially when there are children in the series. It is the children who provide the antics and humor. They are, appropriately, child-like. Nor are sex roles inverted in these series. The man is appropriately "manly," and the woman "womanly." The family as a whole represents an orderly, well functioning unit, in contrast to the chaotic scenes in the working class families. The predominance of middle-class series, combined with persistently positive treatment, equated the middle-class family with the American family ideal.

Reinforcing the middle-class ideal was an exaggerated display of affluence and upward mobility. Maids and other household help were far more prevalent than in the real world. Even working-class families were upwardly mobile, moving to the suburbs or having the father promoted to foreman or starting his own business.

In his 1992 article "Social Mobility in Television Comedies" (*Critical Studies in Mass Communication*), Lewis Freeman found that upward mobility in sitcoms of 1990-1992 was achieved through self-sacrifice and reliance, reinforcing the ethic of individualism which makes each person responsible for his or her socio-economic status. Thus one's status is an indicator of one's ability, character and moral worth. However, as if to temper desires of the audience the economic benefits of upward mobility were counter-balanced by the personal consequences. The economic rewards disrupted relations with family and friends.

Sari Thomas and Brian Callahan argue in "Allocating Happiness: TV Families and Social Class" (*Journal of Communication*) that portrayals in the late 1970s showed working class families who were sympathetic and supportive of each other and the characters generally "good" people. The middle class was portrayed this way too, but less so. Both contrast to portrayals of the rich who were often depicted as unsympathetic and unsupportive of each other, and as "bad" or unhappy people. The contrasts between classes convey the moral that money does not buy happiness.

Rarely has class been considered a variable in research seeking to identify specific effects resulting from television viewing. This research tradition has

concentrated on generalizations about psychological processes rather than on group differences. In a major bibliography of almost 3,000 studies of audience behavior only seven articles on television effects and thirteen on use patterns examined class differences. Joseph Klapper's classic summary of effects research, *The Effects of Mass Communication* (1960) did not even mention class as a factor. The few studies that have considered class found that there were no class differences in children's susceptibility to violence on television, in contrast to the usual stereotype of working class children being more likely to be led into such behavior.

Studies of family television use patterns have looked more broadly at people's behavior with the television set. But even in these class is often peripheral. Books on television audiences seldom include social class as a topic in their indexes. One traditional research technique, however, has been to distinguish class differences in television use, usually with an evaluative preference for the patterns established in "higher" classes. Ira Glick and Sidney Levy's *Living with Television* (1962) firmly established the tradition from their 1950s market surveys. The working-class family tended to use TV as a continuing background, with children and parents doing other things while the TV was on. They did not plan viewing, but watched whatever was available at the time they had to watch. They were defined as indiscriminate users, the term suggesting an unhealthy habit. Middle-class families tended to turn on the TV for a specific program and then turn it off. They planned a schedule of activities, including when and what to watch on television. The middle-class pattern was defined as intellectually superior and as approved child-rearing practice. Other researchers adopted this description of working class viewers, confirming popular critics prejudices about the working class, and favoring of the middle class. Recent family communication research has continued to distinguish these class differences, but has avoided the evaluative tone.

Buried within the 1950s and 1960s sociological literature on working-class lifestyle are a few ethnographic observations on working-class uses of and responses to television. These have confirmed the working-class pattern of using the TV as filler and background to family interaction. They also revealed distinctive responses to program content. Working-class men preferred shows featuring a character sympathetic to working-class values. They identified with working-class types even when those types were written as peripheral characters or villains. They contradicted the notion of working-class viewers as passive and

gullible.
The Nanny

Dynasty

Married...with Children

These results are consistent with effects research which indicated that audiences tend to reject as unrealistic television portrayals that they can compare to their own experience. Thus working-class viewers would not be likely to accept stereotypic portrayals of their class such as described above. Indirect evidence suggests that working-class viewers tended to perceive Archie Bunker as winning arguments with his college-educated son-in-law. In a recent study of soap operas and their viewers (*Remote Control: Television Audiences and Cultural Power*) working-class women viewers of daytime serials rejected the affluent long suffering heroines in favor of villainesses who transgressed feminine norms and thus cast off middle class respectability.

British researchers have given more attention to class [e.g. Piepe]. Cultural studies in particular has popularized the methods of talking with working-class viewers about their reactions to television. Studies of British working-class viewers have painted a more complicated picture of working class viewing than popular stereotypes, encouraged by the portrayals of class on television, would suggest. As with the earlier American studies, working people construct their own alternative readings of television programs.

This wide range of studies over decades provide consistent evidence that working-class viewers are not the passive dupes with their eyes glued to the screen, that popular television criticism has concocted. Nor are they the bumbling, ineffectual clowns often constructed in television comedies. Rather, they use television to their advantage, and interpret content to suit their own needs and interests.

-Richard Butsch

FURTHER READING

(Content)

Berk, Lynn. "The Great Middle American Dream Machine." *Journal of Communication (*New York), 1977 Summer.

Butsch, Richard. "Class and Gender in Four Decades of Television Situation Comedies." *Critical Studies in Mass Communication* (Annandale, Virginia), December 1992.

_____, and Lynda Glennon. "Social Class Frequency Trends in Domestic Situation Comedy, 1946-1978." *Journal of Broadcasting* (Washington, D.C.), 1983.

Freeman, Lewis. "Social Mobility in Television Comedies." *Critical Studies in Mass Communication* (Annandale, Virginia), 1992.

Gerbner, George, Larry Gross, Suzanne Jeffries-Fox, Marilyn Jackson-Beeck, and Nancy Signorielli. "Cultural Indicators: Violence Profile No. 9" *Journal of Communication* (New York), 1978.

Glennon, Lynda, and Richard Butsch. "The Family as Portrayed on Television 1946-1978." In, David Pearl, editor, with others. *Television and Behavior: Technical Reviews (vol. 2).* Washington, D.C., U.S. Dept. of Health and Human Services, 1982.

Greenberg, Bradley, editor. *Life on Television: Content Analysis of US TV Drama.* Norwood, New Jersey: Ablex, 1980.

Lipsitz, George. "The Meaning of Memory." *Cultural Anthropology (*Washington, D.C.), 1986.

Sklar, Robert. "The Fonz, Laverne, Shirley and the Great American Class Struggle". *In Prime Time America.* New York: Oxford University Press, 1980.

Steeves, H. L., and M. C. Smith. "Class and Gender on Prime Time Television Entertainment." *Journal of Communication Inquiry*, 1987.

Taylor, Ella. *Prime Time Families*. Berkeley, California: University of California Press, 1989

Thomas, Sari. "Mass Media and the Social Order." in G. Gumpert and R,. Cathcart, editors. *Intermedia: Interpersonal Communication in a Media World*. New York: Oxford University Press, 1986

_____, and Brian Callahan. "Allocating Happiness: TV Families and Social Class." *Journal of Communication* (New York), Summer, 1982.

(Audiences)

Blum,Alan. "*Lower Class Negro Television Spectators."* In, Shostak, Arthur B., and William Gomberg, editors. Blue Collar World. New York:Prentice Hall, 1964.

Bryce, Jennifer. "Family Time and Television Use." In Lindlof, Thomas, editor. *Natural Audiences.* Newbury Park, California: Sage.

Gans, Herbert. *The Urban Villagers.* New York: Free Press, 1962.

Glick, Ira, and Sidney Levy. *Living With Television.* Chicago: Aldine, 1962.

Jordan, Amy. "Social Class, Temporal Orientation, and Mass Media Use within the Family System." *Critical Studies in Mass Communication* (Annandale, Virginia), December, 1992.

Seiter, Ellen, Hans Borchers, Gabriele Kreutzner, Eva-Maria Warth, editors. "Don't Treat Us Like We're So Stupid and Naive: Toward an Ethnography of Soap Opera Viewers." In *Remote Control: Television Audiences and Cultural Power*. London: Routledge, 1989

Turner, Graeme. "Audiences." In, *British Cultural Studies.* London: Routledge, 1992.

SOAP OPERA

The term "soap opera" was coined by the American press in the 1930s to denote the extraordinarily popular genre of serialized domestic radio dramas, which, by 1940, represented some 90% of all commercially-sponsored daytime broadcast hours. The "soap" in soap opera alluded to their sponsorship by manufacturers of household cleaning products; while "opera" suggested an ironic incongruity between the domestic narrative concerns of the daytime serial and the most elevated of dramatic forms. In the United States, the term continues to be applied primarily to the approximately fifty hours each week of daytime serial television drama broadcast by ABC, NBC, and CBS, but the meanings of the term, both in the U.S. and elsewhere, exceed this generic designation.

The defining quality of the soap opera form is its seriality. A serial narrative is a story told through a series of individual, narratively linked installments. Unlike episodic television programs, in which there is no narrative linkage between

episodes and each episode tells a more or less self-contained story, the viewer's understanding of and pleasure in any given serial installment is predicated, to some degree, upon his or her knowledge of what has happened in previous episodes. Furthermore, each serial episode always leaves narrative loose ends for the next episode to take up. The viewer's relationship with serial characters is also different from those in episodic television. In the latter, characters cannot undergo changes that transcend any given episode, and they seldom reference events from previous episodes. Serial characters do change across episodes (they age and even die), and they possess both histories and memories. Serial television is not merely narratively segmented, its episodes are designed to be parceled out in regular installments, so that both the telling of the serial story and its reception by viewers is institutionally regulated. (This generalization obviously does not anticipate the use of the video tape recorder to "time shift" viewing).

Soap operas are of two basic narrative types: "open" soap operas, in which there is no end point toward which the action of the narrative moves; and "closed" soap operas, in which, no matter how attenuated the process, the narrative does eventually close. Examples of the open soap opera would include all U.S. daytime serials (*General Hospital, All My Children, The Guiding Light,* etc.), the wave of primetime U.S. soaps in the 1980s (*Dallas, Dynasty, Falcon Crest*), such British serials as *Coronation Street, EastEnders,* and *Brookside*), and most Australian serials (*Neighbours, Home and Away, A Country Practice*). The closed soap opera is more common in Latin America, where it dominates primetime programming from Mexico to Chile. These telenovelas are broadcast nightly and may stretch over three or four months and hundreds of episodes. They are, however, designed eventually to end, and it is the anticipation of closure in both the design and reception of the closed soap opera that makes it fundamentally different from the open form.

In the United States, at least, the term "soap opera" has never been value-neutral. As noted above, the term itself signals an aesthetic and cultural incongruity: the events of everyday life elevated to the subject matter of an operatic form. To call a film, novel, or play a "soap opera" is to label it as culturally and aesthetic inconsequential and unworthy. When in the early 1990s the fabric of domestic life amongst the British royal family began to unravel, the press around the world began to refer to the situation as a "royal soap opera," which immediately framed it as tawdry, sensational, and undignified.

Particularly in the United States, the connotation of "soap opera" as a degraded cultural and aesthetic form is inextricably bound to the gendered nature of its appeals and of its target audience. The soap opera always has been a "woman's" genre, and, it has frequently been assumed (mainly by those who have never watched soap operas), of interest primarily or exclusively to uncultured working-

class women with simple tastes and limited capacities. Thus the soap opera has been the most easily parodied of all broadcasting genres, and its presumed audience most easily stereotyped as the working-class "housewife" who allows the dishes to pile up and the children to run amuck because of her "addiction" to soap operas. Despite the fact that the soap opera is demonstrably one of the most narratively complex genres of television drama whose enjoyment requires considerable knowledge by its viewers, and despite the fact that its appeals for half a century have cut across social and demographic categories, the term continues to carry this sexist and classist baggage.

What most Americans have known as soap opera for more than half a century began as one of the hundreds of new programming forms tried out by commercial radio broadcasters in the late 1920s and early 1930s, as both local stations and the newly-formed networks attempted to marry the needs of advertisers with the listening interests of consumers. Specifically, broadcasters hoped to interest manufacturers of household cleaners, food products, and toiletries in the possibility of using daytime radio to reach their prime consumer market: women between the ages of eighteen and forty-nine.

As the World Turns

In 1930, the manager of Chicago radio station WGN approached first a detergent company and then a margarine manufacturer with a proposal for a new type of program: a daily, fifteen-minute serialized drama set in the home of an Irish-American widow and her young unmarried daughter. Irna Phillips, who had recently left her job as a speech teacher to try her hand at radio, was assigned to write Painted Dreams, as the show was called, and play two of its three regular parts. The plots Phillips wrote revolved around morning conversations "Mother" Moynihan had with her daughter and their female boarder before the two young women went to their jobs at a hotel.

The antecedents of *Painted Dreams* and the dozens of other soap operas launched in the early 1930s are varied. The soap opera continued the tradition of women's domestic fiction of the nineteenth century, which had also been sustained in magazine stories of the 1920s and 1930s. It also drew upon the conventions of the "woman's film" of the 1930s. The frequent homilies and admonitions offered by "Mother" Moynihan and her matriarchal counterparts on other early soap operas echoed those presented on the many advice programs commercial broadcasters presented in the early 1930s in response to the unprecedented social and economic dislocation experienced by American families as a result of the Great Depression. The serial narrative format of the early soap opera was almost certainly inspired by the primetime success of *Amos 'n' Andy*, the comic radio serial about "black" life on the south side of Chicago (the show was written and performed by two white men), which by 1930 was the most popular radio show to that time.

In the absence of systematic audience measurement, it took several years for broadcasters and advertisers to realize the potential of the new soap opera genre. By 1937, however, the soap opera dominated the daytime commercial radio schedule and had become a crucial network programming strategy for attracting such large corporate sponsors as Procter and Gamble, Pillsbury, American Home Products, and General Foods. Most network soap operas were produced by advertising agencies, and some were owned by the sponsoring client.

Irna Phillips created and wrote some of the most successful radio soap operas in the 1930s and 1940s, including *Today's Children* (1932), *The Guiding Light* (1937), and *Woman in White* (1938). Her chief competition came from the husband-wife team of Frank and Anne Hummert, who were responsible for nearly half the soap operas introduced between 1932 and 1937, including *Ma Perkins* (1933) and *The Romance of Helen Trent* (1933).

On the eve of World War II, listeners could choose from among sixty-four daytime serials broadcast each week. During the war, so important had soap operas become in maintaining product recognition among consumers that Procter and Gamble continued to advertise Dreft detergent on its soap operas--despite the fact that the sale of it and other synthetic laundry detergents had been suspended for the duration. Soap operas continued to dominate daytime ratings and schedules in the immediate post-war period. In 1948 the ten highest-rated daytime programs were all soap operas, and of the top thirty daytime shows all but five were soaps. The most popular non-serial daytime program, *Arthur Godfrey*, could manage only twelfth place.

As television began to supplant radio as a national advertising medium in the late 1940s, the same companies that owned or sponsored radio soap operas looked to the new medium as a means of introducing new products and exploiting pent-up

consumer demand. Procter and Gamble, which established its own radio soap opera production subsidiary in 1940, produced the first network television soap opera in 1950. *The First Hundred Years* ran for only two and demonstrated some of the problems of transplanting the radio genre to television. Everything that was left to the listener's imagination in the radio soap had to be given visual form on television. Production costs were two to three times that of a radio serial. Actors had to act and not merely read their lines. The complexity and uncertainty of producing fifteen minutes of live television drama each weekday was vastly greater than was the case on radio. Furthermore, it was unclear in 1950 if the primary target audience for soap operas--women working in the home--could integrate the viewing of soaps into their daily routines. One could listen to a radio soap while doing other things, even in another room; television soaps required some degree of visual attention.

By the 1951-52 television season, broadcasters had demonstrated television's ability to attract daytime audiences, principally through the variety-talk format. CBS led the way in adapting the radio serial to television, introducing four daytime serials. The success of three of them, *Search for Tomorrow, Love of Life* (both produced by Roy Winsor), and *The Guiding Light,* established the soap opera as a regular part of network television daytime programming and CBS as the early leader in the genre. *The Guiding Light* was the first radio soap opera to make the transition to television, and one of only two to do so successfully (The other was *The Brighter Day*, which ran for eight years). Between its television debut in 1952 and 1956 *The Guiding Light* was broadcast on both radio and television.

By the early 1960s, the radio soap opera--along with most aspects of network radio more generally--was a thing of the past, and "soap opera" in the United States now meant "television soap opera." The last network radio soap operas went off the air in November 1960. Still, television soap operas continued many of the conventions of their radio predecessors: live, week-daily episodes of fifteen minutes, an unseen voice-over announcer to introduce and close each episode, organ music to provide a theme and punctuate the most dramatic moments, and each episode ending on an unresolved narrative moment with a "cliffhanger" ending on Friday to draw the audience back on Monday.

The thirty-minute soap opera was not introduced until 1956, with the debut of Irna Phillips's new soap for Procter and Gamble and CBS, *As the World Turns.* With an equivalent running time of two feature films each week, *As the World Turns* expanded the community of characters, slowed the narrative pace, emphasized the exploration of character, utilized multiple cameras to better capture facial expressions and reactions, and built its appeal less on individual action than on exploring the network of relationships among members of two

extended families: the Lowells and the Hughes. Although it took some months to catch on with audiences, *As the World Turns* demonstrated that viewers would watch a week-daily half-hour soap. Its ratings success plus the enormous cost savings of producing one half-hour program rather than two fifteen-minute ones persuaded producers that the thirty-minute soap opera was the format of the future. The fifteen-minute soap was phased out, and all new soap operas introduced after 1956 were at least thirty-minutes in length.

CBS's hegemony in soap operas was not challenged until 1963. None of the several half-hour soaps NBC introduced in the wake of *As the World Turns'* popularity made the slightest dent in CBS's ratings. However, in April of 1963 both NBC and ABC launched soaps with medical settings and themes: *The Doctors* and *General Hospital,* respectively. These were not the first medical television soaps, but they were the first to sustain audience interest over time, and the first soaps produced by either network to achieve ratings even approaching those of the CBS serials. Their popularity also spawned the sub-genre of the medical soap, in which the hospital replaces the home as the locus of action, plot lines center on the medical and emotional challenges patients present doctors and nurses, and the biological family is replaced or paralleled by the professional family as the structuring basis for the show's community of characters.

The therapeutic orientation of medical soaps also provided an excellent rationale for introducing a host of contemporary, sometimes controversial social issues, which Irna Phillips and a few other writers believed soap audiences in the mid-1960s were prepared to accept as a part of the soap opera's moral universe. *Days of Our Lives* (co-created for NBC in 1965 by Irna Phillips and Ted Corday, the first director of *As the World Turns*) presented Dr. Tom Horton (played by film actor Macdonald Carey) and his colleagues at University Hospital with a host of medical, emotional, sexual, and psychiatric problems in the show's first years, including incest, impotence, amnesia, illegitimacy, and murder as a result of temporary insanity. This strategy made *Days of Our Lives* a breakthrough hit for NBC, and it anchored its daytime line-up through the late 1960s.

Medical soaps are particularly well-suited to meet the unique narrative demands of the "never-ending" stories American soap operas tell. Their hospital settings provide opportunities for the intersection of professional and personal dramas. They also allow for the limitless introduction of new characters as hospital patients and personnel. The constant admission of new patients to the medical soap's hospitals facilitates the admission to the soap community of a succession of medical, personal, and social issues which can be attached to those patients. If audience response warrants, the patient can be "cured" and admitted to the central cohort of community members. If not, or if the social issue the patient represents proves to be too controversial, he or she can die or be discharged--both from the

hospital and from the narrative. Such has been the appeal (to audiences and writers alike) of the medical soap, that many non-medical soaps have included doctors and nurses among their central characters and nurses' stations among their standing sets. Among them has been *As the World Turns, The Guiding Light, Search for Tomorrow*, and *Ryan's Hope*.

The latter half of the 1960s was a key period in the history of U.S. daytime soap operas. By 1965 both the popularity and profitability of the television soap opera had been amply demonstrated. Soaps proved unrivaled in attracting female viewers aged between eighteen and forty-nine--the demographic group responsible for making most of the non-durable good purchasing decisions in U.S. Production costs were a fraction of those for primetime drama, and once a new soap "found" its audience, broadcasters and advertisers knew that those viewers would be among television's most loyal. For the first time CBS faced competition for the available daytime audience. With the success of *Another World* (another Irna Phillips vehicle launched in 1964), *Days of Our Lives* and *The Doctors,* by 1966 NBC had a creditable line-up across the key afternoon time-slots.

This competition sparked a period of unprecedented experimentation with the genre, as all three networks assumed that audiences would seek out a soap opera "with a difference." As the network with the most to gain (and the least to lose) by program innovation, ABC's new soaps represented the most radical departures from the genre's thirty-five-year-old formula. Believing that daytime audiences would also watch soaps during primetime, in September 1964 ABC introduced *Peyton Place*, a twice-weekly half-hour prime-time serial based on the best-selling 1957 novel by Grace Metalious and its successful film adaptation. Shot on film and starring film actress Dorothy Malone, *Peyton Place* was one of ABC's biggest primetime hits of the 1964-65 television season and made stars of newcomers Mia Farrow and Ryan O'Neal. The show's ratings dropped after its first two seasons, however, and in terms of daytime soap longevity its run was relatively brief: five years.

In 1966 ABC launched the most unusual daytime soap ever presented on American television. *Dark Shadows* was an over-the-top gothic serial, replete with a spooky mansion setting, young governess (lifted directly from Henry James's *The Turn of the Screw*), and two-hundred-year-old vampire. Broadcast in most markets in the late afternoon in order to catch high school students as well as adult women, *Dark Shadows* became something of a cult hit in its first season, and it did succeed in attracting to the soap opera form an audience of teenage viewers (male and female) and college students who were not addressed by more mainstream soaps. The show was too camp for most of those mainstream soap viewers, however, and it was canceled after five years.

ABC's most durable innovations in the soap opera genre during this period, however, took the form of two new mainstream soap operas, both created by Irna Phillips's protégé, Agnes Nixon. Nixon, who had apprenticed to Phillips for more than a decade as dialogue writer for most of her soaps and head writer of *The Guiding Light*, sold ABC on the idea of new soap that would foreground rather than suppress class and ethnic difference. *One Life to Live,* which debuted in 1968, centered initially on the family of wealthy WASP newspaper owner Victor Lord, but established the Lords in relation to three working-class and ethnically "marked" families: the Irish-American Rileys, the Polish-American Woleks, and after a year or two, the Jewish-American Siegels. Ethnic and class difference was played out primarily in terms of romantic entanglements.

Where most soap operas still avoided controversial social issues, Nixon exploited some of the social tensions then swirling through American society in the late 1960s. In 1969 *One Life to Live* introduced a black character who denied her racial identity (only to proudly proclaim it some months and dozens of episodes later). The following year when a teenage character is discovered to be a drug addict, she is sent to a "real life" treatment center in New York, where the character interacts with actual patients.

Some of this sense of social "relevance" also found its way into Nixon's next venture for ABC, *All My Children*, which debuted in 1970. It was the first soap opera to write the Vietnam War into its stories, with one character drafted and (presumably) killed in action. Despite an anti-war speech delivered by his grieving mother, the political force of the plot line was blunted by the discovery that he was not really killed at all.

Even before *One Life to Live* broke new ground in its representation of class, race, and ethnicity, CBS gestured (rather tentatively, as it turns out) in the direction of social realism in response to the growing ratings success of NBC and ABC's soaps. *Love Is a Many Splendored Thing* had been a successful 1955 film, with William Holden playing an American journalist working in Asia who falls in love with a young Eurasian woman, played by Jennifer Jones. Irna Phillips wrote the soap opera as a sequel to the film, in which the couple's daughter moves to San Francisco and falls in love with a local doctor. *Love Is a Many Splendored Thing* debuted on 18 September 1967, its inaugural story (indeed, its very premise) concerning the social implications of this interracial romance. After only a few months, CBS, fearing protests from sponsors and audience groups, demanded that Phillips write her Eurasian heroine out of the show. She refused to do so and angrily resigned. Rather than cancel the show, however, CBS hired new writers, who refocused it on three young, white characters (played by Donna Mills, David Birney, and Leslie Charleson).

What the replacement writers of *Love Is A Many Splendored Thing* did in a desperate attempt to save a wounded show, Agnes Nixon did in a very premeditated fashion some thirty months later in *All My Children.* As its name suggests, *All My Children* was, like many radio and tv soaps before it, structured around a matriarch, the wealthy Phoebe Tyler (Ruth Warwick), but to a greater degree than its predecessors, it emphasized the romantic relationships among its "children." Nixon realized that after nearly two decades of television soaps, many in the viewing audience were aging out of the prime demographic group most sought by soap's sponsors and owners: women under the age of fifty. *All My Children* used young adult characters and a regular injection of social controversy to appeal to viewers at the other end of the demographic spectrum. It was a tactic very much in tune with ABC's overall programming strategy in the 1960s, which also resulted in *The Flintstones* and *American Bandstand*. *All My Children* was the first soap opera whose organizational structure addressed what was to become the form's perennial demographic dilemma: how to keep the existing audience while adding younger recruits to it.

The problem of the "aging out" of a given soap opera's audience was particularly acute for CBS, whose leading soaps were by the early 1970s entering their second or third decade (*Search for Tomorrow, Love of Life, The Guiding Light, As the World Turns, Secret Storm,* and *The Edge of Night* were all launched between 1951 and 1957). Consequently a troubling proportion of CBS's soap audience was aging out of the "quality" demographic range. Thus for the first time CBS found itself in the position of having to respond to the other networks' soap opera innovations. As its name rather baldly announces, *The Young and the Restless* was based upon the premise that a soap opera about the sexual intrigues of attractive characters in their twenties would attract an audience of women also in their twenties. Devised for CBS by another of Irna Phillips's students, William Bell, and launched in 1973, *The Young and the Restless* is what might be called the first "Hollywood" soap. Not only was it shot in Hollywood (as some other soaps already were), it borrowed something of the "look" of a Hollywood film (particularly in its use of elaborate sets and high-key lighting), peopled Genoa City with soap opera's most conspicuously attractive citizens, dressed them in fashion-magazine wardrobes, and kept its plots focused on sex and its attendant problems and complications. The formula was almost immediately successful, and *The Young and the Restless* has remained one of the most popular soap operas for more than twenty years. It is also the stylistic progenitor of such recent "slick" soaps as *Santa Barbara* and *The Bold and the Beautiful*.

The early 1970s saw intense competition among the three networks for soap opera viewers. By this time, ABC, CBS, and NBC all had full slates of afternoon soap operas (at one point in this period the three networks were airing ten hours of soaps every weekday), and the aggregate daily audience for soap operas had

reached twenty million. With a four-fold difference in ad rates between low-rated and high-rated soaps and the latter having the potential of attracting $500,000 in ad revenue each week, soap operas became driven by the Nielsen ratings like never before.

The way in which these ratings pressures affected the writing of soap opera narratives speaks to the genre's unique mode of production. Since the days of radio soap operas, effective power over the creation and maintenance of each soap opera narrative world has been vested in the show's head writer. She (and to a greater degree than in any other form of television programming, the head writers of soap operas have been female) charts the narrative course for the soap opera over a six month period and in doing so determines the immediate (and sometimes permanent) fates of each character, the nature of each intersecting plot line, and the speed with which each plot line moves toward some (however tentative) resolution. She then supervises the segmentation of this overall plot outline into weekly and then daily portions, usually assigning the actual writing of each episode to one of a team of script writers ("dialoguers" as they are called in the business). The scripts then go back to the head writer for her approval before becoming the basis for each episode's actual production.

All My Children

The long-term narrative trajectory of a soap opera is subject to adjustment as feedback is received from viewers by way of fan letters, market research, and, of course, the weekly Nielsen ratings figures, which in the 1970s were based on a national sample of some 1200 television households. Looking over the head

writer's shoulder, of course, is the network, whose profitability depends upon advertising revenues, and the show's sponsor, who frequently was (and in the case of four soaps today, still is) the show's owner.

By the early 1970s, head writers were under enormous pressure to attain the highest ratings possible, "win" the ratings race against the competition in the show's time slot, target the show's plots at the demographic group of most value to advertisers, take into account the production-budget implications of any plot developments (new sets or exterior shooting, for example), and maintain audience interest every week without pauses for summer hiatus or reruns. These pressures--and the financial stakes producing them--made soap opera head writers among the highest paid writers in broadcasting (and the most highly paid women in the industry), but they also meant that, like the manager of a baseball team, she became the scapegoat if her "team" did not win.

If the mid- and late-1960s were periods of experimentation with the soap opera form itself, the early 1970s launched the era of incessant adjustments within the form--an era that has lasted to the present. Although individual soap operas attempted to establish defining differences from other soaps (in the early 1970s *As the World Turns* was centered on the extended Hughes family; *The Young and the Restless* was sexy and visually striking; *The Edge of Night* maintained elements of the police and courtroom drama; *General Hospital* foregrounded medical issues; etc.), to some degree all soap opera meta-narratives over the past twenty-five years have drawn upon common sets of tactical options, oscillating between opposed terms within each set: fantasy versus everyday life, a focus on individual character/actor "stars" versus the diffusion of interest across the larger soap opera community, social "relevance" versus more "traditional" soap opera narrative concerns of family and romance, an emphasis on one sensational plotline versus spreading the show's narrative energy across several plotlines at different stages of resolution, attempting to attract younger viewers by concentrating on younger characters versus attempting to maintain the more adult viewer's interest through characters and plots presumably more to her liking.

At any given moment, the world of any given soap opera is in part the result of narrative decisions that have been made along all of these parameters, mediated, of course, by the history of that particular soap opera's "world" and the personalities of the characters who inhabit it. Any head writer brought in to improve the flagging ratings of an ongoing soap is constrained in her exercise of these options by the fact that many of the show's viewers have a better sense of who the show's characters are and what is plausible to happen to them than she does. And being among the most vocal and devoted of all television viewers, soap opera fans are quick to respond when they feel a new head writer has driven the soap's narrative off-course.

Despite the constant internal adjustments being made in any given soap opera, individual shows have demonstrated remarkable resilience and overall soap operas exhibit infinitely greater stability than any primetime genre. With the exception of several years in the late 1940s when Irna Phillips was in dispute with Procter and Gamble, *The Guiding Light* has been heard or seen every weekday since January 1937, making it the longest story ever told. Of the ten currently running network soap operas (1995), eight have been on the air for more than twenty years, five for more than thirty years, and two (*The Guiding Light* and *As the World Turns*) survive from the 1950s.

Although long-running soap operas have been canceled (Love of Life and Search for Tomorrow were both canceled in the 1980s after thirty-year runs) and others have come and gone, the incentive to keep an established soap going is considerable in light of the expense and risk of replacing it with a new soap opera, which can take a year or more to "find" its audience. Viewers who have invested years in watching a particular soap are not easily lured to a new one, or, for that matter, to a competing soap on another network. In the mid-1970s, rather than replacing failing half-hour soaps with new ones, NBC began extending some of its existing soaps to a full hour (*Days of our Lives* and *Another World* were the first to be expanded in 1976). Eight of the ten currently running soap operas are one hour in length.

In the 1980s, despite daytime soap operas' struggles to maintain audience in the face of declining overall viewership, the soap opera became more "visible" in the United States as a programming genre and cultural phenomenon than at any point in its history. Soap operas had always been "visible" to its large and loyal audience. By the 1980s some fifty million persons in the United States "followed" one or more soap operas, including two-thirds of all women living in homes with televisions. As a cultural phenomenon, however, for thirty years the watching of soap operas had for the most part occurred undetected on the radar screen of public notice and comment. Ironically, soap opera viewing became the basis for a public fan culture in the late 1970s and early 1980s in part because more and more of the soap opera audience was unavailable during the day to watch. As increasing numbers of soap opera viewing women entered the paid workforce in the 1970s, they obviously found it difficult to "keep up" with the plots of their favorite soaps. A new genre of mass-market magazine emerged in response to this need. By 1982 ten new magazines had been launched that addressed the soap opera fan. For the occasional viewer they contained plot synopses of all current soaps. For them and for more regular viewers, they also featured profiles of soap opera actors, "behind-the-scenes" articles on soap opera production, and letters-to-the-editor columns in which readers could respond to particular soap characters and plot developments. Soap Opera Digest, which began in 1975, had a circulation of 850,000 copies by 1990 and claimed a

readership of four million. Soap opera magazines became an important focus of soap fan culture in the 1980s--a culture that was recognized (and exploited) by soap producers through their sponsorship or encouragement of public appearances by soap opera actors and more recently of soap opera "conventions."

Soaps and soap viewing also became more culturally "visible" in the 1980s as viewer demographics changed. By the beginning of the decade, fully thirty percent of the audience for soap operas was made up of groups outside the core demographic group of eighteen to forty-nine year-old women, including substantial numbers of teenage boys and girls (up to fifteen percent of the total audience for some soaps) and adult men (particularly those over fifty). Under-reported by the Nielsen ratings, soap opera viewing by some three million college students was confirmed by independent research in 1982.

The 1980s also was the decade in which the serial narrative form of the daytime soap opera became an important feature of primetime programming as well. The program that sparked the primetime soap boom of the 1980s was *Dallas*. Debuting in April 1978, *Dallas* was for its first year a one-hour episodic series concerning a wealthy but rough-edged Texas oil family. It was the enormous popularity of the "Who Shot J.R.?" cliffhanger episode at the end of the second season (21 March 1980) and the first episode the following season (21 November 1980--the largest audience for any American television series to that time) that persuaded producers to transform the show into a full-blown serial.

Dallas not only borrowed the serial form from daytime soaps, but also the structuring device of the extended family (the Ewings), complete with patriarch, matriarch, good son, bad son, and in-laws--all of whom lived in the same Texas-sized house. The kinship and romance plots that could be generated around these core family members were, it was believed by the show's producers, the basis for attracting female viewers, while Ewing Oil's boardroom intrigues would draw adult males, accustomed to finding "masculine" genres (westerns, crime, and legal dramas) during *Dallas'*s Sunday 10:00 P.M. time slot. By 1982 *Dallas* was one of the most popular programs in television history. It spawned direct imitators (most notably *Dynasty* and *Falcon Crest)*, and a spin-off (*Knot's Landing)*. Its success in adapting the daytime serial form to fit the requirements of the weekly one-hour format and the different demographics of the primetime audience prompted the "serialization" of a host of primetime dramas in the 1980s--the most successful among them *Hill Street Blues, St. Elsewhere,* and *L.A. Law.*

Dallas and *Dynasty* were also the first American serials (daytime or primetime) to be successfully marketed internationally. *Dallas* was broadcast in fifty-seven countries where it was seen by 300 million viewers. These two serials were particularly popular in western Europe, so much so that they provoked debates in a number of countries over American cultural imperialism and the

appropriateness of state broadcasting systems spending public money to acquire American soap operas rather than to produce domestic drama. Producers in several European countries launched their own direct imitations of these slick American soaps, among them the German *Schwarzwaldklinik* and the French serial *Chateauvallon*.

But even as soap opera viewing came out of the closet in the 1980s and critics spoke (usually derisively) of the "soapoperafication" of primetime, daytime soaps struggled to deal with the compound blows struck by continuing changes in occupational patterns among women, the transformation of television technology (with the advent of the video tape recorder, satellite distribution of programming, and cable television), and the rise of competing, and less expensive, program forms. Between the early 1930s and the beginning of the 1970s, broadcasters and advertisers could count on a stable (and, throughout much of this period, expanding) audience for soap operas among what industry trade papers always referred to as "housewives": women working in the home, many of them caring for small children. But with the end of the post-war "baby boom," American women joined the paid workforce in numbers unprecedented in peacetime. In 1977 the number of daytime households using television ("HUTs" in ratings terminology) began to decline and with it the aggregate audience for soap operas. Although daytime viewing figures have fluctuated somewhat since then, the trend over the past twenty years is clear: the audience for network programming in general and daytime programming specifically is shrinking.

In large measure the overall drop in network viewing figures is attributable to changes in television technology, especially the extraordinarily rapid diffusion of the video tape recorder in the 1980s and, at the same time, an explosion in the number of viewing alternatives available on cable television. The penetration of the video tape recorder into the American household has had a paradoxical impact on the measurement of soap opera viewing. Although the soap opera is the genre most "time-shifted" (recorded off the air for later viewing), soap opera viewing on video tape does not figure into audience ratings data, and even if it did, advertisers would discount such viewership, believing (accurately) that most viewers "zip" through commercials.

The wiring of most American cities for cable television in the 1970s and 1980s has meant the expansion of program alternatives in any given time period in many markets from three or four channels to more than fifty. In the 1960s and 1970s, daytime television viewers were limited in the viewing choices in many time slots to two genres: the game show and the soap opera. By the 1990s, network soaps were competing not only against each other and against game shows, but also against an array of cable alternatives, including one cable channel

(Lifetime) targeted exclusively at the soap opera's core audience: women between the ages of eighteen and forty-nine.

For the three commercial networks, dispersed viewership across an increasingly fragmented market has meant lower ratings, reduced total advertising revenue, reduced advertising rates, and reduced profit margins. Although soap operas actually gained viewership in some audience segments in the 1980s--men and adolescents, in particular--these are not groups traditionally targeted by the companies whose advertising has sustained the genre for half a century. As they scrambled to staunch the outflow of audience to cable in the early 1990s, the networks and independent producers (who supply programming both to the networks and in syndication to local broadcasters) turned to daytime programming forms with minimal start-up costs and low production budgets, especially the talk show. In many markets soap operas' strongest competition comes not from other soaps but from Montel Williams, Ricki Lake, Jerry Springer, or another of the dozens of talk shows that have been launched since 1990.

It is impossible here to set the history of serial drama in U.S. broadcasting in relation to the history of the form in the dozens of other countries where it has figured prominently--from China and India to Mexico and Brazil--except to say that the form has proven to be extraordinarily malleable and responsive to a wide variety of local institutional and social requirements. However, it may be instructive to contrast briefly the British experience with the serial drama with that surveyed above in the United States.

General Hospital

The tradition of broadcast serial drama in Britain goes back to 1940s radio and *The Archers,* a daily, fifteen-minute serial of country life broadcast by the BBC initially as a means of educating farmers about better agricultural practices. The British television serial, on the other hand, grows out of the needs of commercial television in the late 1950s. Mandated to serve regional needs, the newly chartered "independent" (commercial) television services were eager to capture the growing audience of urban lower-middle class and working-class television viewers. In December 1960, Manchester-based Granada Television introduced its viewers to *Coronation Street*, a serial set in a local working-class neighborhood. The following year it was broadcast nationwide and has remained at or near the top of the primetime television ratings nearly ever since.

Coronation Street's style, setting, and narrative concerns are informed by the gritty, urban, working-class plays, novels, and films of the 1950s--the so-called "angry young man" or "kitchen sink" movement. Where U.S. daytime serials were (and still are) usually disconnected from any particular locality, *Coronation Street* is unmistakably local. Where U.S. soaps usually downplay class as an axis of social division (except as a marker of wealth), *Coronation Street* began and has to some degree stayed a celebration of the institutions of working-class culture and community (especially the pub and the cafe)--even if that culture was by 1960 an historical memory and *Coronation Street'*s representation of community a nostalgic fantasy.

In part because of the regionalism built into the commercial television system, all British soap operas since Coronation Street have been geographically and, to some degree, culturally specific in setting: *Crossroads* (1964-88) in the Midlands, *Emmerdale Farm* (1972--) in the Yorkshire Dales, Brookside (1982--) in Liverpool, and the BBC's successful entry in the soap opera field *EastEnders* (1985--) in the East End of London. All also have been much more specific and explicit in their social and class settings than their American counterparts, and for this reason their fidelity to (and deviation from) some standard of social verisimilitude has been much more of an issue than has ever been the case with American soaps. *Coronation Street* has been criticized for its cozy, insulated, and outdated representation of the urban working-class community, which for decades seemed to have been bypassed by social change and strife.

Still, by American soap opera standards, British soaps are much more concerned with the material lives of their characters and the characters' positions within a larger social structure. EastEnders, when it was launched in 1985 the BBC's first venture into television serials in twenty years, was designed from the beginning to make contemporary material and social issues part of the fabric of its grubby East End community of pensioners, market traders, petty criminals, shopkeepers, the homeless, and the perennially unemployed.

Internationally, the most conspicuous and important development in the soap opera genre over the past twenty years has not involved the production, reception, or export of American soap operas (whether daytime or primetime), but rather the extraordinary popularity of domestic television serials in Latin America, India, Great Britain, Australia, and other countries, and the international circulation of non-U.S. soaps to virtually every part of the world except the United States. With their *telenovelas* dominating primetime schedules throughout the hemisphere, Latin American serial producers began seriously pursuing extra-regional export possibilities in the mid-1970s. Brazil's TV Globo began exporting telenovelas to Europe in 1975. Within a decade it was selling soap operas to nearly 100 countries around the world, its annual export revenues increasing five-fold between 1982 and 1987 alone. Mexico's Televisa exports serials to fifty-nine countries, and its soap operas have topped the ratings in Korea, Russia, and Turkey. Venezuelan serials have attracted huge audiences in Spain, Italy, Greece, and Portugal. Latin American soap operas have penetrated the U.S. market but, thus far, only among its Spanish-speaking population: serials comprise a large share of the primetime programming on Spanish-language cable and broadcast channels in the United States.

Although Australian serials had been shown in Britain for some years, they became a major force in British broadcasting with the huge success of Reg Grundy Productions' Neighbours in 1986. For most of the time since then, it has vied with either *EastEnders* or *Coronation Street* as Britain's most-viewed television program. *Neighbours* has been seen in more than twenty-five countries and has been called Australia's most successful cultural export.

The global circulation of non-U.S. serials since the 1970s is, in part, a function of the increased demand for television programming in general, caused by the growth of satellite and cable television around the world. It is also due, particularly in western and eastern Europe, to a shift in many countries away from a state-controlled public service television system to a "mixed" (public and commercial) or entirely commercial model. The low production cost of serials (in Latin America between $25,000 and $80,000 an episode) and their ability to recover these costs in their domestic markets mean that they can be offered on the international market at relatively low prices (as little as $3000 per episode) in Europe. Given the large audiences they can attract and their low cost (particularly in relation to the cost of producing original drama), imported serials represent good value for satellite, cable, and broadcast services in many countries.

Ironically, American producers never seriously exploited the international market possibilities for daytime soap operas until the export success of Latin American serials in the 1980s, and now find themselves following the lead of TV Globo and Venezuela's Radio Caracas. NBC's *The Bold and the Beautiful,* set in the fashion

industry, is the first U.S. daytime soap to attract a substantial international following.

Derided by critics and disdained by social commentators from the 1930s to the 1990s, the soap opera is nevertheless the most effective and enduring broadcast advertising vehicle ever devised. It is also the most popular genre of television drama in the world today and probably in the history of world broadcasting: no other form of television fiction has attracted more viewers in more countries over a longer period of time.

-*Robert C. Allen*

FURTHER READING

Allen, Robert C. *Speaking of Soap Operas*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1985.

_____. *To Be Continued: Soap Operas Around the World*. London: Routledge, 1995.

Ang, Ien. *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination.* London: Methuen, 1985.

Buckingham, David. *Public Secrets: EastEnders and Its Audience*. London: British Film Institute, 1987.

Cantor, Muriel G., and Suzanne Pingree. *The Soap Opera*. Beverly Hills, California: Sage, 1983.

Cassata, Mary, and Thomas Skill. *Life on Daytime Television.* Norwood, New Jersey: Ablex, 1983.

Dyer, Richard, with others. *Coronation Street*. London: British Film Institute, 1981.

Geraghty, Christine. *Women and Soap Operas.* Cambridge, U.K.: Polity Press, 1991.

Hobson, Dorothy. *Crossroads: The Drama of a Soap Opera.* London: Methuen, 1982.

Intintoli, Michael. *Taking Soaps Seriously: The World of Guiding Light.* New York: Praeger, 1984.

Modleski, Tania. *Loving With a Vengeance: Mass-Produced Fantasies for Women*. Hamden, Connecticut: Archon Books, 1982.

Nochimson, Martha. *No End To Her: Soap Opera and the Female Subject.* Berkeley: University of California Press, 1992.

Silj, Alessandro. *East of Dallas: The European Challenge to American Television.* London: British Film Institute, 1988.

Williams, Carol Traynor. *"It's Time for My Story": Soap Opera Sources, Structure, and Response.* Westport, Connecticut: Praeger, 1992.

See also Nixon, Agnes; Phillips, Irna; Telenovela; Teleroman

Guiding Light

SOAP

U.S. Serial Comedy

Soap was conceived by Susan Harris as a satire on the daytime soap operas. The show combined the serialized narrative of that genre with aspects of another U.S. television staple, the situation comedy, and was programmed in weekly, half-hour episodes. Harris, Paul Witt and Tony Thomas had formed the Witt/Thomas/Harris company in 1976 and Soap was their first successful pitch to a network. They received a good response from Marcy Carsey and Tom Werner at ABC and Fred Silverman placed an order for the series. Casting began in November 1976 at which point director Jay Sandrich became involved. The producers and director created an ensemble of actors, several of whom had had considerable success on Broadway. They produced a one-hour pilot by combining two half hour scripts and developed a "bible" for the show that

outlined the continuing comical saga of two families, the Tates and the Campbells, through several potential years of their stories.

In the Spring of 1977 *Newsweek* reviewed the new TV season and characterized Soap as a sex farce that would include, among other things, the seduction of a Catholic priest in a confessional. The writer of the piece had never seen the pilot and his story was completely in error. However, that did not deter a massive protest by Roman Catholic and Southern Baptist representatives condemning the show. Later the National Council of Churches entered the lists against Soap. Refusing to listen to reason, the religious lobby sought to generate a boycott of companies that sponsored Soap. In the summer, when the producers quite properly denied requests by church groups to have the pilot sent to them for viewing, the religious groups insisted they were denied opportunity to see an episode. That was simply not true. Soap was in production in late July in Hollywood and each week any person walking through the lobby of the Sheraton-Universal Hotel could have secured tickets for the taping. The tapings were always open to the public and any priest or preacher could have easily gone to the studio stage for that purpose.

This combination of irresponsible journalism and misguided moral outrage by men of the cloth resulted in a dearth of sponsors. The campaign, led by ecclesiastical executives, sought to define and enforce a national morality by the use of prior censorship. It almost worked. Costs for advertising spots in the time slot for *Soap* were heavily discounted in order to achieve full sponsorship for the premiere on 13 September 1977. Only the commitment to the series by Fred Silverman prevented its demise. Some ABC affiliates were picketed and a few decided not to air it. Other stations moved it from 9:30 P.M. to a late night time slot. A United Press International story for 14 September reported a survey of persons who had watched the first episode of Soap carried out by University of Richmond (Virginia, U.S.) professors and their students. They discovered that 74% of viewers found Soap inoffensive, 26% were offended, and half of those offended said they were planning to watch it the next week. The day after the premiere Jay Sandrich, who had directed most of the *Mary Tyler Moore Show* episodes stated, "If people will stay with us, they will find the show will grow." Still, producer Paul Witt believes the show never fully recovered from the witch-hunting mentality that claimed banner headlines across the country.

In spite of these difficulties, all three of the producers recall the "joy of doing it." It was their first hit, and arguably one of the most creative efforts by network television before or after. The scripts and acting were calculated to make audiences laugh--not snicker--at themselves. Indeed, in its own peculiar way it addressed family values. In one of the more dramatic moments in the series, for example, Jessica Tate, with her entire family surrounding her, confronted the

threat of evil, personified by an unseen demon, and commanded the menacing presence to be gone. She invoked the family as a solid unit of love and informed the demon, "You have come to the wrong house!"

Perhaps *Soap* was not quite the pace setting show one might have hoped for since nothing quite like it has been seen since. In content it had some characteristics of another pioneer effort, Norman Lear's Mary Hartman, Mary Hartman. But the differences between the two were greater than the similarities and each set a tone for what might be done with television, given freedom, imagination and talent. Soap was a ratings success on ABC and a hit in England and Japan. In spite of the concerted attacks it was the 13th most popular network program for 1977-78. Eight is Enough was rated 12th. Soap ended, however, under suspicion that resistance from ad agencies may have caused ABC to cancel at that point. The series may still be seen in syndication in various communities and for several years has been available on home video.

-Robert S. Alley

CAST

Chester Tate .....Robert Mandan
Jessica Tate .....Katherine Helmond
Corrine Tate (1977-1980) .....Diana Canova
Eunice Tate .....Jennifer Salt
Billy Tate..... Jimmy Baio
*Benson (*1977-1979) .....Robert Guillaume
The Major .....Arthur Peterson
Mary Dallas Campbell .....Cathryn Damon
Burt Campbell .....Richard Mulligan
Jodie Dallas .....Billy Crystal
Danny Dallas .....Ted Wass
The Godfather (1977-1978) .....Richard Libertini
Claire (1977-1978) .....Kathryn Reynolds
Peter Campbell (1977)..... Robert Urich
Chuck/Bob Campbell..... Jay Johnson
Dennis Phillips (1978) .....Bob Seagren
Father Timothy Flotsky (1978-1979)..... Sal Viscuso
Carol David (1978-1981) .....Rebecca Balding
Elaine Lefkowitz (1978-1979)..... Dinah Manoff
Dutch (1978-1981).....Donnelly Rhodes
Sally (1978-1979) .....Caroline McWilliams
Detective Donahue (1978-1980)..... John Byner
Alice (1979).....Randee Heller
Mrs. David (1979-1981)..... Peggy Hope

Millie (1979) .....Candace Azzara
Leslie Walker (1979-1981) .....Marla Pennington
Polly Dawson (1979-1981) .....Lynne Moody
Saunders (1980-1981)..... Roscoe Lee Brown
Dr. Alan Posner (1980-1981)..... Allan Miller
Attorney E. Ronald Mallu (1978-1981) .....Eugene Roche
Carlos "El Puerco" Valdez (1980-1981)..... Gregory Sierra
*Maggie Chandler (*1980-1981)..... Barbara Rhoades
Gwen (1980-1981)..... Jesse Welles

PRODUCERS Paul Junger Witt, Tony Thomas, Susan Harris, J.D. Lobue, Dick Clair, Jenna McMahon

PROGRAMMING HISTORY 83 30-Minute Episodes 10 60-Minute Episodes

ABC

September	1977-March	1978	Tuesday	9:30-10:00
September	1978-March	1979	Thursday	9:30-10:00
September	1979-March	1980	Thursday	9:30-10:00
October	1980-January	1981	Wednesday	9:30-10:00
March 1981-April 1981			Monday 10:00-11:00	

STEADICAM

In 1976 Cinema Products (CP), producer of motion picture support technologies, introduced Steadicam, a camera control device that profoundly influenced the look of both feature film and television in the years that followed. Developed by cinematographer Garrett Brown, the camera support mechanism was used on thousands of feature films world wide and earned an Oscar from the Academy of Motion Picture Arts and Sciences for technical achievement.

Steadicam wowed cinematographers and viewers alike with its apparent ability to "float" through space without physical constraints. At the center of this hand-held "revolution" was the patented use of gyroscopic motion to counter any irregularities in the camera operator's movement. For Steadicam was not just a body-brace that strapped a camera to an operator. It was a motorized, multi-directional, DC-powered mechanical arm that linked a padded vest on the operator's body with a sensitive "gimble" used for fingertip control of the camera head's pans and tilts. Without the gravity-bound lock of traditional camera supports (e.g. a tripod), Steadicam relied on the operator's physical skills to move nimbly through sets. Operators likened the task to the demands of ballet or long distance running.

Steadicam offered television directors and cinematographers benefits that were both logistical (speed of use, streamlined labor) and aesthetic (a film-look that was deemed dynamic and high-tech). The cinematic fluidity that became Steadicam's trademark was not limited to features. The device helped make exhibitionist cinematography a defining property of music videos after MTV emerged in 1981. Indeed, it became an almost obligatory piece of rental equipment for shoots in this genre. Most music videos, like primetime television, were shot on film and the Steadicam became a regular production component in both arenas. *Miami Vice*'s much celebrated hybridization of music video and the cop genre (1984-1989) made use of Steadicam flourishes even as it cloned music video segments within individual episodes. What critics of the show termed "overproduction" (stylized design, "excessively lensed" photography, and over-mixed sound tracks), fit well Cinema Product's pitch that Steadicam was "the best way to put production value on the screen." Postmodern stylization like that of *Miami Vice* defined American television in the 1980s, and Steadicam became a recognizable tool in primetime's menu of embellishment and "house looks," the signature visual qualities of individual production companies. ATAS (Academy of Television Arts and Sciences), following AMPAS's lead, acknowleged Steadicam's impact on television with an Emmy.

Although orthodox production wisdom held that any given technique brought with it this type of distinct stylistic function, many practitioners in the early 1980s simply embraced CP's more pragmatic hype: that Steadicam was also a cost effective substitute for dolly or crane shots. Not only could the device preempt costly crane and dolly rentals, and the time needed to lay track across a set or location, but it cut to the heart of the stratified labor equation that producers imported to primetime from Hollywood. On scenes demanding Steadicam, the Director of Photography, the 'A' camera operator, the focus-puller, and one or more assistants would merely stand aside as a single Steadicam operator executed lengthy moves that could previously consume inordinate amounts of program time. Steadicam was, then, not just a stylistic edge; it was also offered concrete production economies.

The popularity of steadicam was also affected by the growth of electronic field production. By the late 1980s CP had begun marketing its "EFP" version, a smaller variant better suited for 20-25 pound camcorder packages like the Betacam, and for the syndicated, industrial, and off-prime programming that embraced camcorders. At nearly 90 lbs. loaded and at a cost of $40,000., the original Steadicam still represented a major investment. Steadicam EFP, by contrast, allowed tabloid and reality shows to move "showtime glitz" quickly into and out of their fragmentary exposes and "recreations." As channel competition heated up, and production of syndicated programming increased, Steadicam was but one stylistic tactic used to push a show above the "clutter" of look-alike

programming. By the early 1990s, CP also marketed a "JR" version intended for the home market and "event videographers." At 2 lbs., and costing $600., CP hoped to tap into the discriminating "prosumer" market, a niche that used 8mm video and 3 pounds cameras. But video equipment makers were now building digital motion reduction systems directly into camcorders and JR remained a special interest resource.

A steadicam and its operator
Photo courtesy of Jens Bogehegn

While the miniaturization of cameras might imply a limited future for Steadicam, several trends suggest otherwise. HDTV (High Definition Television) cameras remain heavy armfuls, and Steadicam frequently becomes merely a component in more complicated camera control configurations. As a fluid but secure way of mounting a camera, that is, Steadicam is now commonly used at the end of cranes, cars, trucks, and helicopters--in extensions that synthesize its patented flourish into hybrid forms of presentational power.

While CP argued that the device made viewers "active participants" in a scene rather than "passive observers" it would be wrong to anthropomorphize the effect as a kind of human subjectivity. The Steadicam flourish is more like an out-of-body experience. A shot that races 6" above the ground over vast distances is less a personal point-of-view than it is quadripedal or cybernetic sensation; more like a Gulf-war smart-bomb than an ontological form of realism. A stylistic aggression over space results, in part, because Steadicam worked to disengage the film/video camera from the operator's eyes; to dissociate it from the controlling distance of classical eye-level perspective. Video-assist monitors, linked to the camera's viewfinder by fiber-optic connections, made this optical

"disembodiment" technically possible on the Steadicam and other motion control devices in the 1970s and 1980s, and liberated cameras to sweep and traverse diegetic worlds. Because running through obstruction-filled sets with a 90 lb apparatus myopically pressed to one's cornea could only spell disaster, operators quickly grasped the physical wisdom of using a flat LCD (liquid crystal display) video-assist monitor to frame shots. Yet the true impact of Steadicam, video-assist, and motion-control has less to do with how operators frame images, than with how film and television after 1980 turned the autonomous vision of the technologically disengaged eye into a stylistic index of cinematic and televisual authority.

An unheard of 75% of the scenes in ER--NBC's influential series that ranked number 1 or number 2 for all the 1994-95 season--were shot using the Steadicam. Many of these were included in the spectacular and complicated "one-er" sequences that defined the show, complicated flowing actions shot in one take with multiple moves and no cutaways. Citing these astonishing visual moments, trade magazine recognition confirmed that Steadicam's autonomous techno-eye now also provided a acknowledged programming edge.

-John Thornton Caldwell

FURTHER READING

Caldwell, John. *Televisuality: Style, Crisis, and Authority in American Television.* New Brunswick: Rutgers University Press, 1995.

Oppenheimer, Jean. "Lights, Camera: Eye-popping Cinematography, Along With Sound and Editing are Breaking New Ground in Hour Dramas." *The Hollywood Reporter* (Los Angeles, California), 6 June 1995.

SCIENCE FICTION PROGRAMS

Although not one of television's predominant genres in terms of overall programming hours, science-fiction nonetheless spans the history of the medium, beginning in the late 1940s as low-budget programs aimed primarily at juvenile audiences and developing, by the 1990s, into a genre particularly important to syndication and cable markets. For many years, conventional industry wisdom considered science-fiction to be a genre ill-suited to television. Aside from attracting a very limited demographic group for advertisers, science-fiction presented a problematic genre in that its futuristic worlds and speculative storylines often challenged both the budgets and narrative constraints of the medium, limitations especially true in television's first decades. Over the years, however, producers were to discover that science-fiction could attract an older and more desirable audience, and that such audiences, though often still limited,

were in many cases incredibly devoted to their favorite programs. As a consequence, the eighties and nineties saw a tremendous increase in science-fiction programming in the U. S., especially in markets outside the traditional three broadcast networks.

As a children's genre in the late 1940s and early 1950s, science-fiction programs most often followed a serial format, appearing in the afternoon on Saturdays or at the beginning of prime time during the weeknight schedule. At times playing in several installments per week, these early examples of the genre featured the adventures of male protagonists working to maintain law and order in outer space. These early "space westerns" included *Buck Rogers* (ABC 1950-51), *Captain Video and His Video Rangers* (Dumont 1949-54), *Flash Gordon* (Syndicated 1953), *Space Patrol* (ABC 1951-52), and *Tom Corbett, Space Cadet* (CBS/ABC/NBC 1950-52). Each series pitted its dynamic hero against a variety of intergalactic menaces, be they malevolent alien conquerors, evil mad scientists, or mysterious forces of the universe. All of these programs were produced on shoe-string budgets, but this did not stop each series from equipping its hero with a fantastic array of futuristic gadgetry, including radio helmets, ray-guns, and Captain Video's famous "decoder ring." Viewers at home could follow along with their heroes on the quest for justice by ordering plastic replicas of these gadgets through popular premium campaigns. Of these first examples of televised science-fiction, *Captain Video* was particularly popular, airing Monday through Friday in half-hour (and later, fifteen-minute) installments. One of the first "hits" of television, the program served for many years as a financial linchpin for the struggling Dumont network, and left the air only when the network itself collapsed in 1954.

As was typical of much early programming for children, Captain Video concluded each episode by delivering a lecture on moral values, good citizenship, or other uplifting qualities for his young audience to emulate. Such gestures, however, did not spare Captain Video and his space brethren from becoming the focus of the first of many major public controversies over children's television. In a theme that would become familiar over the history of the medium, critics attacked these shows for their "addictive" nature, their perceived excesses of violence, and their ability to "over-excite" a childish imagination. In this respect, early science fiction on television became caught up in a larger anxiety over children's culture in the fifties, a debate that culminated with the 1954 publication of Dr. Fredric Wertham's *Seduction of the Innocent*, an attack on the comic book industry that eventually led to a series of Congressional hearings on the imagined links between popular culture and juvenile delinquency.

Science-fiction programming aimed at older audiences in early television was more rare, confined almost entirely to dramatic anthology series such as *Lights*

Out (NBC 1949-52), *Out There* (CBS 1951-52), and *Tales of Tomorrow* (ABC 1951-53). As with other dramatic anthologies of the era, these programs depended heavily on adaptations of pre-existing stories, borrowing from the work of such noted science-fiction writers as Jules Verne, H.G. Wells, and Ray Bradbury. *Tales of Tomorrow* even attempted a half-hour adaptation of Mary Shelly's *Frankenstein*. When not producing adaptations, these anthologies did provide space for original and at times innovative teleplays. Interestingly, however, as science fiction became an increasingly important genre in Hollywood during the mid-late-1950s, especially in capturing the burgeoning teenage market its presence on American television declined sharply. One exception was *Science Fiction Theater* (1955-57), a syndicated series that presented speculative stories based on contemporary topics of scientific research.

Science-fiction's eventual return to network airwaves coincided with the rising domestic tensions and cold war anxieties associated with the rhetoric of the Kennedy administration's "New Frontier." As a response to the Soviet launch of Sputnik, for example, CBS' *Men Into Space* (1959-60) participated in the larger cultural project of explicitly promoting interest in the emerging "space race" while also celebrating American technology and heroism that had been threatened by the Soviets' success. Other series were more complex in their response to the social and technological conflicts of the New Frontier era. In particular, *The Twilight Zone* (CBS 1959-64) and *The Outer Limits* (ABC 1963-65), programs that would become two of the genre's most celebrated series, frequently engaged in critical commentary on the three pillars of New Frontier ideology--space, suburbia, and the superpowers.

Hosted and for the most part scripted by Rod Serling, a highly acclaimed writer of live television drama in the fifties, *The Twilight Zone* was an anthology series that while not exclusively based in science-fiction, frequently turned to the genre to frame highly allegorical tales of the human condition and America's national character. Some of the most memorable episodes of the series used science-fiction to defamiliarize and question the conformist values of post-war suburbia as well as the rising paranoia of cold war confrontation. Of these, "The Monsters are Due on Maple Street" was perhaps most emblematic of these critiques. In this episode, a "typical" American neighborhood is racked with suspicion and fear when a delusion spreads that the community has been invaded by aliens. Neighbor turns against neighbor to create panic until at the end, in a "twist" ending that would become a trademark of the series, the viewer discovers that invading aliens *have* actually arrived on earth. Their plan is to plant such rumors in every American town to tear these communities apart thus laying the groundwork for a full-scale alien conquest.

More firmly grounded in science-fiction was *The Outer Limits,* an hour-long anthology series known primarily for its menagerie of gruesome monsters. Much more sinister in tone than Serling's *Twilight Zone, The Outer Limits* also engaged in allegories about space, science, and American society. But in an era marked by the almost uniform celebration of American science and technology, this series stood out for its particularly bleak vision of technocracy and the future, using its anthology format to present a variety of dystopic parables and narratives of annihilation. Of the individual episodes, perhaps most celebrated was Harlan Ellison's award-winning time-travel story, "Demon with a Glass Hand," an episode that remains one of the most narratively sophisticated and willfully obtuse hours of television ever produced. While *The Twilight Zone* and *The Outer Limits* remain the most memorable examples of the genre in this era, science-fiction television of the mid-1960s was dominated, in terms of total programming hours, by the work of producer Irwin Allen. Allen's series, aimed primarily at juvenile audiences on ABC, included *Voyage to the Bottom of the Sea* (ABC 1964-68), *Lost in Space* (CBS 1965-68), *Time Tunnel* (ABC 1966-67), and *Land of the Giants* (ABC 1968-70). Each series used a science-fiction premise to motivate familiar action-adventure stories. Of these, Lost in Space has been the most enduring in both syndication and national memory. Centering on young Will Robinson and his friend the Robot, the series adapted the "Swiss Family Robinson" story to outer space, chronicling a wandering family's adventures as they tried to return to earth.

Many other television series of the sixties, while not explicitly science fiction, nevertheless incorporated elements of space and futuristic technology into their storyworlds. Following the success of *The Flintstones*, a prime time animated series about a prehistoric family, ABC premiered *The Jetsons* (1962-63), a cartoon about a futuristic family of the next century. The sitcom *My Favorite Martian* (CBS 1963-66), meanwhile, paired an earthling newspaper reporter with a Martian visitor, while *I Dream of Jeannie* (NBC 1965-70) matched a NASA astronaut with a beautiful genie. The camp hit *Batman* (ABC 1966-68) routinely featured all manner of innovative "bat" technologies that allowed its hero to outwit Gotham City's criminals. Also prominent in this era was a cycle of spy and espionage series inspired by the success of the James Bond films, each incorporating a variety of secret advanced technologies. Of this cycle, the British produced series, *The Prisoner* (CBS 1968-69), was the most firmly based in science-fiction, telling the Orwellian story of a former secret agent stripped of his identity and trapped on an island community run as a futuristic police state.

By far the most well-known and widely viewed science-fiction series of the 1960s (and probably in all of television) was Star Trek (NBC 1966-69), a series described by its creator, Gene Roddenberry, as "*Wagon Train* in space." Although set in the 23rd century, the world of *Star Trek* was firmly grounded in

the concerns of sixties America. Intermixing action-adventure with social commentary, the series addressed such issues as racism, war, sexism, and even the era's flourishing hippie movement. A moderately successful series during its three-year network run, *Star Trek* would become through syndication perhaps the most actively celebrated program in television history, inspiring a whole subculture of fans (known variously as "trekkies" or "trekkers") whose devotion to the series led to fan conventions, book series, and eventually a commercial return of the *Star Trek* universe in the 1980s and 1990s through motion pictures and television spin-offs.

Like *Star Trek*, the BBC produced serial, *Dr. Who*, also attracted a tremendous fan following. In production from 1963 to 1989, *Dr. Who* stands as the longest running continuous science-fiction series in all of television. A time-travel adventure story aimed primarily at children, the series proved popular enough in the United Kingdom to inspire two motion pictures pitting the Doctor against his most famous nemesis-the Daleks (*Dr. Who and the Daleks* (1965) and *Daleks: Invasion Earth 2150 AD* (1966). The series was later imported to the United States, where it aired primarily]y on PBS affiliates and quickly became an international cult favorite.

While most television science-fiction in the 1950s and 1960s had followed the adventures of earthlings in outer space, increasing popular interest in Unidentified Flying Objects (UFOs) led to the production, in the late 1960s and into the 1970s, of a handful of programs based on the premise of secretive and potentially hostile aliens visiting the earth. *The Invaders* (ABC 1967-68) chronicled one man's struggle to expose an alien invasion plot, while UFO (Syndicated 1972) told of a secret organization dedicated to repelling an imminent UFO attack. Veteran producer Jack Webb debuted *Project UFO* (NBC) in 1978, which investigated, in Webb's characteristically terse style, unexplained UFO cases taken from the files of the United States Air Force. Such series fed a growing interest in the early seventies with all manner of paranormal and extraterrestrial phenomena, ranging from Erich von Daniken's incredibly popular speculations on ancient alien contact in *Chariots of the Gods* to accounts of the mysterious forces in the "Bermuda Triangle." Such topics from the fringes of science were the focus of the syndicated documentary series, *In Search Of* (Syndicated 1976), hosted by Star Trek's Leonard Nimoy.

For the most part however, science-fiction once again went into decline during the 1970s as examples of the genre became more sporadic and short-lived, many series running only a season or less. Series such as *Planet of the Apes* (CBS 1974) and *Logan's Run* (CBS 1977-78) attempted to adapt popular motion pictures to prime time television, but with little success. A much more prominent and expensive failure was the British series, *Space: 1999* (Syndicated 1975). Starring

Martin Landau and Barbara Bain, the program followed a group of lunar colonists who were sent hurtling through space when a tremendous explosion drives the moon out of its orbit. The series was promoted in syndication as the most expensive program of its kind ever produced, but despite such publicity, the series went out of production after only 48 episodes.

Two of the more successful science-fiction series of the era were *The Six Million Dollar Man* (ABC 1975-78) and its spin-off *The Bionic Woman* (ABC/NBC 1976-78). The "six million dollar man" was Lt. Steve Austin, a test pilot who was severely injured in a crash and then reconstructed with cybernetic limbs and powers that made him an almost superhuman "bionic man." Austin's girlfriend, also severely injured (in a separate incident) and rebuilt (by the same doctors) debuted her own show the following season (complete with a "bionic" dog). The moderate success of these two series sparked a cycle of programs targeted at children featuring superheros with superpowers of one kind or another, including *The Invisible Man* (NBC 1975-76), *Gemini Man* (NBC 1976) *Man From Atlantis* (NBC 1977-78), *Wonder Woman* (ABC/CBS 1976-79), and *The Incredible Hulk* (CBS 1978-82).

Also moderately successful in the late-1970s were a pair of series designed to capitalize on the extraordinary popularity of George Lucas' 1977 blockbuster film, *Star Wars*. Both *Battlestar Galactica* (ABC 1978-80), starring Bonanza's patriarch Lorne Greene, and *Buck Rogers in the 25th Century* (NBC 1979-81) spent large amounts of money on the most complex special effects yet seen on television, all in an attempt to recreate the dazzling hardware, fast-paced space battles, and realistic aliens of Lucas' film. Less successful in riding Star Wars' coat-tails was the parodic sitcom, Quark (NBC 1978), the story of a garbage scow in outer space.

In England, the 1970s saw the debut of another BBC produced series that would go on to acquire an international audience. *Blake's Seven* (BBC 1978-81) was created by Terry Nation, the same man who introduced the Daleks to the world of *Dr. Who* in the early 1960s. Distinguished by a much darker tone than most television science-fiction, *Blake's Seven* followed the adventures of a band of rebels in space struggling to overthrow an oppressive regime.

Alien invasion was once again the theme on American television in 1983, when NBC programmed a high-profile mini-series that pitted the earth against a race of lizard-like creatures who, though friendly at first, were actually intent on using the earth's population for food. V (NBC 1984-85) proved popular enough to return in a sequel miniseries the following year, which in turn led to its debut as a weekly series in the 1984-85 season. More provocative was ABC's short-lived

Max Headroom (ABC 1987), television's only attempt at a subgenre of science-fiction prominent in the eighties known as "cyberpunk." "Max," who through commercials and a talk-show became a pop cult phenomenon in his own rite, was the computerized consciousness of TV reporter Edison Carter. Evoking the same "tech noir" landscape and thematic concerns of such cinematic contemporaries as *Blade Runner, Robocop*, and *The Running Man*, Max and Edison worked together to expose corporate corruption and injustice in the nation's dark, cybernetic, and oppressively urbanized future.

Less weighty than Max, but certainly more successful in their network runs, were two series that, while not necessarily true "science fiction," utilized fantastic premises and attracted devoted cult audiences. *Beauty and The Beast* (CBS 1987-90) was a romantic fantasy about a woman in love with a lion-like creature who lived in a secret subterranean community beneath New York City, while *Quantum Leap* (NBC 1989-93) followed Dr. Sam Beckett as he "leapt" in time from body to body, occupying different consciousnesses in different historical periods. The series was less concerned with the "science" of time travel, however, than with the moral lessons to be learned or taught by seeing the world through another person's eyes.

By far the most pivotal series in rekindling science-fiction as a viable television genre was *Star Trek: The Next Generation* (Syndicated 1987-94), produced by Paramount and supervised by the creator of the original *Star Trek*, Gene Roddenberry. Already benefiting from the tremendous built-in audience of *Star Trek* fans eager for a spin-off of the old series, Paramount was able to bypass the networks and take the show directly into first-run syndication, where it quickly became the highest rated syndicated show ever. In many ways, *Next Generation* had more in common with other dramatic series of the 1980s and 1990s than it did with the original series. In this new incarnation, *Star Trek* became an ensemble drama structured much like *Hill St. Blues* or *St. Elsewhere,* featuring an expanded cast involved in both episodic and serial adventures. Broadcast in conjunction with a series of cinematic releases featuring the original *Star Trek* characters, *Next Generation* helped solidify *Star Trek* as a major economic and cultural institution in the eighties and nineties. After a seven year run, Paramount retired the series in 1994 to convert the *Next Generation* universe into a cinematic property, but not before the studio debuted a second spin-off, *Star Trek: Deep Space Nine* (Syndicated 1992-), which proved to be a more claustrophobic and less popular reading of the *Star Trek* universe. A third spin-off, *Star Trek: Voyager* (Syndicated 1995-), served as the anchor in Paramount's bid to create their own television network in 1995.

The success of the *Star Trek* series in first-run syndication reflected the changing marketplace of television in the 1980s and 1990s. As the three major networks

continued to lose their audience base to the competition of independents, cable, and new networks such as FOX, Warner Brothers, and UPN, the entire industry sought out new niche markets to target in order to maintain their audiences. The *Star Trek* franchise's ability to deliver quality demographics and dedicated viewership inspired a number of producers to move into science fiction during this period. These series ranged from the literate serial drama, *Babylon 5* (Syndicated 1994), to the bizarre police burlesque of *Space Precinct* (Syndicated 1994-). Also successful in syndication were "fantasy" series such as *Highlander* (Syndicated 1992-) and *Hercules: The Legendary Journeys* (Syndicated 1994).

For the most part, the three major networks stayed away from science fiction in the 1990s, the exceptions being NBC's *Earth 2* (1994-95) and *Seaquest DSV* (1993-), the latter produced by Steven Spielberg's Amblin Entertainment. By far the most active broadcaster in developing science fiction in the 1990s was the FOX network, which used the genre to target even more precisely its characteristically younger demographics. FOX productions included *Alien Nation* (1989-91), *M.A.N.T.I.S.* (1994-95), *Sliders* (1995), *VR.5* (1995), and *Space: Above and Beyond* (1995). FOX's most successful foray into science fiction, however, was *The X-Files* (1993-). A surprise hit for the network, *The X-Files* combined horror, suspense, and intrigue in stories about two FBI agents assigned to unsolved cases involving seemingly paranormal phenomena. Although the series originally centered on a single "spook" of the week for each episode, it eventually developed a compelling serial narrative line concerning a massive government conspiracy to cover up evidence of extraterrestrial contact. Like so many other science-fiction programs, the series quickly developed a large and organized fan community.

By the early 1990s, television science-fiction had amassed a sizable enough program history and a large enough viewing audience to support a new cable network. The Sci-Fi Channel debuted in 1992, scheduling mainly old movies and television re-runs, but planning to support new program production in the genre sometime in the future.

-*Jeffrey Sconce*

FURTHER READING

Bellafante, Ginia. "Out of This world." *Time* (New York), 3 April 1995.

Coe, Steve. "Networks Take a Walk on Weird Side: Programmers Tap Into Taste For Fantasy, Sci-Fi and the Bizarre." *Broadcasting & Cable* (Washington, D.C.), 30 October 1995.

Fulton, Roger. *The Encyclopedia Of TV Science-Fiction.* London: Boxtree, 1995.

Jenkins, Henry. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture.* New York: Routledge, 1992.

Lentz, Harris M. *Science Fiction, Horror & Fantasy Film And Television Credits*. Jefferson, North Carolina: McFarland, 1994.

Littleton, Cynthia. "First-Run Faces Unreality: Fantasy, Sci-Fi and the Unexplained Have Proved Fertile Field for Syndication." *Broadcasting & Cable* (Washington, D.C.), 30 October 1995.

Menagh, Melanie and Stephen Mills. "A Channel for Science Fiction." *Omni* (New York), October 1992.

Okuda, Denise, Debbie Mirek, and Doug Drexler. *The Star Trek Encyclopedia.* New York: Pocket Books, 1994.

Peel, John. *Island In The Sky: The Lost In Space Files.* San Bernardino, California: Borgo, 1986.

Phillips, Mark, and Frank Garcia. *Science Fiction Television Series: Episode Guides, Histories, and Casts and Credits for 62 Prime Time Shows, 1959 Through 1989*. Jefferson, North Carolina: McFarland, 1996.

Rigelsford, Adrian, and Terry Nation. *The Making Of Terry Nation's Blake's 7.* London: Boxtree, 1995

Schow, David. *The Outer Limits: The Official Companion.* New York: Ace Science Fiction Books, 1986.

Sconce, Jeffrey. "The 'Outer Limits' of Oblivion." In, Spigel, Lynn and Michael Curtin, editors. *The Revolution Wasn't Televised: Sixties Television and Social Conflict.* New York: Routledge, 1996.

Spigel, Lynn. "From Domestic Space To Outer Space: The 1960s Fantastic Family Sit-Com." In, Penley, Constance, editor, with others. *Close Encounters: Film Feminism, and Science Fiction.* Minneapolis: University of Minnesota Press, 1991.

Tulloch, John, and Henry Jenkins. *Science Fiction Audiences: Watching Dr. Who And Star Trek.* London: Routledge, 1995.

Van Hise, James. *New Sci Fi TV From The Next Generation To Babylon 5*. Las Vegas, Nevada: Pioneer, 1994

_____. *Sci Fi Tv: From The Twilight Zone To Deep Space Nine.* New York: Harper Paperbacks, 1993.

White, Matthew, and Jaffer Ali. *The Official Prisoner Companion.* London: Sidgwick & Jackson, 1988.

Wright Gene. *The Science Fiction Image: The Illustrated Encyclopedia Of Science Fiction In Film, Television, Radio And The Theater.* New York: Facts on File, c1983.

Zicree, Marc Scott. *The Twilight Zone Companion.* New York: Bantam, 1982.

Journalism.org

The State of the News Media 2007

An Annual Report on American Journalism

---

1. Overview

By the Project for Excellence in Journalism

Intro

The pace of change has accelerated.

In the last year, the trends reshaping journalism didn't just quicken, they seemed to be nearing a pivot point.

On Madison Avenue, talk has turned to whether the business model that has financed the news for more than a century — product advertising — still fits the way people consume media.

With audiences splintering across ever more platforms, nearly every metric for measuring audience is now under challenge as either flawed or obsolete — from circulation in print, to ratings in TV, to page views and unique visitors online.

Every media sector except for two is now losing popularity. Even the number of people who go online for news — or anything else — has stopped growing. Only the ethnic press is up.

The definitions of enemy and ally in the news business are changing. Newspapers have begun to partner, for instance, with classified-job-listing Web sites they once denounced, brought together by mutual fear of free sites such as Craigslist.

With fundamentals shifting, we sense the news business entering a new phase heading into 2007—a phase of more limited ambition. Rather than try to manage decline, many news organizations have taken the next step of starting to redefine their appeal and their purpose based on diminished capacity. Increasingly outlets are looking for "brand" or "franchise" areas of coverage to build audience around.

For some, the new brand is what Wall Street calls “hyper localism” (consider the end of foreign bureaus at the Boston Globe or the narrowing of the coverage area at the Atlanta Journal Constitution). For others, it is personality and opinion (note the rising ratings of Lou Dobbs or Keith Olbermann). For still others it is personal involvement (the brand of Anderson Cooper, and, more tentatively and occasionally, even broadcast network anchors). For an emerging cohort of Web sites it is the involvement of everyday people (some alternative news sites now come closer than ever to the promise of authentic citizen media).

In a sense all news organizations are becoming more niche players, basing their appeal less on how they cover the news and more on what they cover.

The consequences of this narrowing of focus involve more risk than we sense the business has considered. Concepts like hyper localism, pursued in the most literal sense, can be marketing speak for simply doing less. Branding can also be a mask for bias. Handled badly, the new strategy might also render a big city metro paper irrelevant. The recent history of the news industry is marked by caution and continuity more than innovation. The character of the next era, far from inevitable, will likely depend heavily on the quality of leadership in the newsroom and boardroom. If history is a guide, (be it Adolph Ochs, Ted Turner, or Google) it will require renegades and risk-takers to break from the conventional path and create new directions.

“I really don’t know whether we’ll be printing The Times in five years, and you know what? I don’t care,” the paper’s publisher and chairman of the New York Times Company, Arthur Ochs Sulzberger Jr., told an interviewer earlier this year. The head of country’s most esteemed news company meant to sound an optimistic tone about journalism’s future, but the statement, like the industry, seemed to teeter between boldness and uncertainty.

This is the fourth edition of our annual report on the state of the news media — the status and health of journalism in America. The broad context outlined in earlier editions remains the same: the transformation facing journalism is epochal, as momentous as the invention of television or the telegraph, perhaps on the order of the printing press itself. (See Previous Reports).

The effect is more than just audiences migrating to new delivery systems. Technology is redefining the role of the citizen — endowing the individual with more responsibility and command over how he or she consumes information — and that new role is only beginning to be understood.

Our sense remains, too, that traditional journalism is not, as some suggest, becoming irrelevant. There is more evidence now that new technology companies have had either limited success in news gathering (Yahoo, AOL), or have avoided it altogether (Google). Whoever owns them, old newsrooms now seem more likely than a few years ago to be the foundations for the newsrooms of the future.

But practicing journalism has become far more difficult and demands new vision. Journalism is becoming a smaller part of people’s information mix. The press is no longer gatekeeper over what the public knows.

Journalists have reacted relatively slowly. They are only now beginning to re-imagine their role. Their companies failed to see “search” as a kind of journalism. Their industry has spent comparatively little on R&D. They have been tentative about pressing for new economic models, and that has left them fearful and defensive. Some of the most interesting experiments in new journalism continue to come from outside the profession — sites such as Global Voices, which mixes approved volunteer “reporters” from around the world with professional editors.

There are signs, meanwhile, that those the press is charged with monitoring, including the government, corporations and activists, have reacted more quickly. Politicians, interest groups and corporate public relations people tell PEJ they have bloggers now on secret retainer — and they are delighted with the results.

These are a few of the conclusions we arrive at about The State of the News Media 2007. Each year, we try to identify new key trends facing the media. In the past, among others, we have noted that journalism’s challenge is not from technology or lack of interest in news but from diminished economic potential; that power is moving to those who make news away from those who cover it; that there are now several competing models of journalism, with cheaper, less accurate ones gaining momentum; that while there are more outlets delivering news, that has generally not meant covering a broader range of stories.

Major Trends

In 2007, we see seven new major trends worth highlighting:

News organizations need to do more to think through the implications of this new era of shrinking ambitions. The move toward building audience around "franchise" areas of coverage or other traits is a logical response to fragmentation and can, managed creatively, have journalistic value. To a degree, journalism's problems are oversupply, too many news organizations doing the same thing. But something gained means something lost, especially as newsrooms get smaller. There is already evidence that basic monitoring of local government has suffered. Regional concerns, as opposed to local, are likely to get less coverage. Matters with widespread impact but little audience appeal, always a challenge, seem more at risk of being unmonitored. What do concepts like localism and branding really mean? Should only national newspapers maintain foreign bureaus? Does localism mean provincialism? Should news organizations, so as not to abandon more high-level coverage, enlist citizen sentinels to monitor community news? To what extent do journalists still have a role in creating a broad agenda of common knowledge? Those issues, debated in theory before, are becoming real. And the wrong answers could hasten, not stave off, the decline of news organizations.

The evidence is mounting that the news industry must become more aggressive about developing a new economic model. The signs are clearer that advertising works differently online than in older media. Finding out about goods and services on the Web is an activity unto itself, like using the yellow pages, and less a byproduct of getting news, such as seeing a car ad during a newscast. The consequence is that advertisers may not need journalism as they once did, particularly online. Already the predictions of advertising growth on the Web are being scaled back. That has major implications, (which some initiatives such as "Newspaper Next" are beginning to grapple with). Among them, news organizations can broaden what they consider journalistic function to include activities such as online search and citizen media, and perhaps even liken their journalism to anchor stores at a mall, a major reason for coming but not the only one. Perhaps most important, the math suggests they almost certainly must find a way to get consumers to pay for digital content. The increasingly logical scenario is not to charge the consumer directly. Instead, news providers would charge Internet providers and aggregators licensing fees for content. News organizations may have to create consortiums to make this happen. And those fees would likely add to the bills consumers pay for Internet access. But the notion that the Internet is free is already false. Those who report the news just aren't sharing in the fees.

The key question is whether the investment community sees the news business as a declining industry or an emerging one in transition. If one believes that news will continue to be the primary public square where people gather — with the central newsrooms in a community delivering that audience across different platforms — then it seems reasonable that the economics in time will sort themselves out. In that scenario, people with things to sell still need to reach consumers, and the news will be a primary means of finding them. If one believes, however, that the economics of news are now broken, with further declines ahead, then it seems inevitable that the investment in newsrooms will continue to shrink and the quality of journalism in America will decline. One thing seems clear, however: If news companies do not assert their own vision here, including making a case and taking risks, their future will be defined by those less invested in and passionate about news.

There are growing questions about whether the dominant ownership model of the last generation, the public corporation, is suited to the transition newsrooms must now make. Private markets now appear to value media properties more highly than Wall Street does. More executives are openly expressing doubt, too, whether public ownership's required focus on stock price and quarterly returns will allow media companies the time and freedom and risk taking they feel they need to make the transition to the new age. The radio giant Clear Channel made that point when it went private. So have a host of private suitors emerging in the newspaper field. What is unknown is whether these potential new private owners are motivated by public interest, a vision of growth online, having a high-profile hobby (like a sports team), or as an investment to be flipped for profit after aggressive cost-cutting. Public ownership tends to make companies play by the same rules. Private ownership has few leveling influences. And the new crop of potential private owners is unlike the press barons of the past, people trying to create their legacy in news. Most of them are people who made their fortunes in other enterprises.

The Argument Culture is giving way to something new, the Answer Culture. Critics used to bemoan what author Michael Crichton once called the "Crossfire Syndrome," the tendency of journalists to stage mock debates about issues on TV and in print. Such debates, critics lamented, tended to polarize, oversimplify and flatten issues

to the point that Americans in the middle of the spectrum felt left out. That era of argument —R.W. Apple Jr. the gifted New York Times Reporter who died in 2006, called it “pie throwing” — appears to be evolving. The program “Crossfire” has been canceled. A growing pattern has news outlets, programs and journalists offering up solutions, crusades, certainty and the impression of putting all the blur of information in clear order for people. The tone may be just as extreme as before, but now the other side is not given equal play. In a sense, the debate in many venues is settled — at least for the host. This is something that was once more confined to talk radio, but it is spreading as it draws an audience elsewhere and in more nuanced ways. The most popular show in cable has shifted from the questions of Larry King to the answers of Bill O’Reilly. On CNN his rival Anderson Cooper becomes personally involved in stories. Lou Dobbs, also on CNN, rails against job exportation. Dateline goes after child predators. Even less controversial figures have causes: ABC weatherman Sam Campion champions green consumerism. The Answer Culture in journalism, which is part of the new branding, represents an appeal more idiosyncratic and less ideological than pure partisan journalism.

Blogging is on the brink of a new phase that will probably include scandal, profitability for some, and a splintering into elites and non-elites over standards and ethics. The use of blogs by political campaigns in the mid-term elections of 2006 is already intensifying in the approach to the presidential election of 2008. Corporate public-relations efforts are beginning to use blogs as well, often covertly. What gives blogging its authenticity and momentum — its open access — also makes it vulnerable to being used and manipulated. At the same time, some of the most popular bloggers are already becoming businesses or being assimilated by establishment media. All this is likely to cause blogging to lose some of its patina as citizen media. To protect themselves, some of the best-known bloggers are already forming associations, with ethics codes, standards of conduct and more. The paradox of professionalizing the medium to preserve its integrity as an independent citizen platform is the start of a complicated new era in the evolution of the blogosphere.

While journalists are becoming more serious about the Web, no clear models of how to do journalism online really exist yet, and some qualities are still only marginally explored. Our content study this year was a close examination of some three dozen Web sites from a range of media. Our goal was to assess the state of journalism online at the beginning of 2007. What we found was that the root media no longer strictly define a site’s character. The Web sites of the Washington Post and the New York Times, for instance, are more dissimilar than the papers are in print. The Post, by our count, was beginning to have more in common with some sites from other media. The field is still highly experimental, with an array of options, but it can be hard to discern what one site offers, in contrast to another. And some of the Web’s potential abilities seem less developed than others. Sites have done more, for instance, to exploit immediacy, but they have done less to exploit the potential for depth.

Audience

Technology is overwhelming the old ways of measuring the audience for news. In 2006 the push to find new metrics gained significant momentum.

The pressure is coming from two directions. Advertisers, worried about having to split their budgets among an expanding list of platforms, want more precise information about exactly who is consuming what. And in certain media, the content producers feel the old yardsticks are undercounting their numbers.

In television, watching shows on DVRs, Web sites, and YouTube is making conventional TV ratings only part of the equation. Advertisers also want to know whether people are fast-forwarding through the commercials. Nielsen, the primary company for counting television viewers, is working on something called “Anytime Anywhere Media Measurement” that will track viewership of TV commercials, fuse TV and Internet viewing and, within five years, eliminate paper diaries that require people to write down their viewing habits.

In newspapers, worried publishers want to make more of three key ideas they think are missed by the old notion of circulation, the number of newspapers sold each day. That metric, they argue, fails to recognize how many different people actually read a paper, how much time they spend with it, and the number of people who read the paper online. Their goal is some measurement that will capture total audience.

Magazines may be headed toward something similar, led by Time, which wants to sell itself as a combination of print and online.

And online, the situation may be even more muddled. What is a page view? What is a visit? The way pages are built and the measuring system employed often yield different results. And new delivery systems, such as e-mail alerts, RSS, podcasting and more, can go uncounted in the current ways of measuring. The more successful a site is in making its content mobile, the more it may drive down “traffic” to the site itself.

The effects of that may already be showing. The number of people who go “online” for news or anything else has now stabilized, confirming something we first saw last year. In all, about 92 million people now go online for news, according to one leading survey.[1]

How is it possible that the online audience has already reached a plateau, even as high-speed connections are spreading? The spread of new mobile digital equipment may be part of the answer. The concept of going online itself may now be too limited.

And online is the best that it gets. In 2006, by the traditional yardsticks, the audience numbers dropped for more media than we have seen before. Even public radio, which had seen its audience explode over the last decade, appears to have flattened out. The audience for alternative weekly newspapers, recently a growth area, now appears to be contracting.

One big change was cable. Fox began to see its audience decline in 2006, enough despite gains at MSNBC to produce an overall slide for the industry. The mean average audience for cable news dropped roughly 12% in prime time and 11% in daytime.

At newspapers, despite hopes that the year might be better, 2006 saw daily circulation drop by almost 3% and Sunday almost 4%, about as bad as the year before. The 50 biggest papers in the country continued to suffer more than that by about another percentage point.

Over the last three years, the losses total 6.3 percent daily and 8 percent Sunday.

Readership, the new preferred number, while it looked better, was also falling, down 1.7% in 2006.

The audience for magazines over all was flat, but magazines to some degree can buy circulation through discounts. The more telling factor was that Time decided to reduce the circulation it guarantees to advertisers.

In network news, a year of change on the air made little difference with audiences. Despite new anchors, millions in promotion, press attention and more, network evening news lost another million viewers, roughly the same number it has lost in each of the last 25 years. As a percentage, of course, the number is growing.

Morning news also fell, for the second year running, by 500,000 viewers (to 13.6 million) putting the audience at the lowest point of the decade.

Local news, meanwhile, registered even more rapid audience declines — a disappointment after earlier numbers had suggested the losses had stabilized. We found ratings and share numbers dropping year to year in every period of the year and in every daypart, in some cases by double digits. The use of new digital people meters may have something to do with it, but that hardly explains it all.

The ethnic press is still a growth area, but some analysts now see it as cresting. For the first time, the number of native-born Hispanics in the U.S. was higher than the number of immigrants. Still, in 2005, the latest year with data available, Spanish-language newspaper circulation — not just dailies but all papers — continued to grow substantially, up 900,000, to 17.6 million.

The audience for radio, meanwhile, remains stable, with more than 90% of people listening at least some each week. But logic suggests that the landscape there is changing, too, in the amount of time spent listening if not the

total number of listeners. In traditional radio, news/talk/information remains the most popular category, but news is probably a small part of that.

While alternative listening devices are proliferating, news is only a small part of that universe as well. Only 8% of MP3 owners listen to news podcasts, 6% of cell phone owners get news on their phones, and 18.5% of owners of personal digital assistant devices get news from their PDA's. One technology dismissed earlier, Internet radio, seems to be now gaining some force.

Footnotes

1. And nearly a third of them, or roughly 29 million people, now regularly get news online.

Economics

If the audience trends are down, the financial picture for journalism is more nuanced. The industry has learned to manage decline, to a point. But it has also shown it can over-manage, cutting costs without innovating.

Heading into 2007, that tension, between managing decline and maneuvering through transition, will become even greater. The signs of more structural change are strong.

There is more evidence that advertisers are reluctant to spend money without a clearer sense of its effect. The technology for measuring audience is about to leap forward, including methods for showing whether TV viewers are skipping the ads. The hope that Internet advertising will someday match what print and television now bring in appears to be vanishing. Former enemies, newspapers and classified job Web sites are now creating partnerships in part to fend off the effects of free listings from Craigslist. The entire business model of journalism may be in flux in a few years.

For the moment, however, the current phase of transition for many sectors is proving difficult.

In 2006, newspaper revenues were flat and earnings fell — for the first time in memory in a non-recessionary year. The decline in earnings before taxes was sizeable, about 8% from 2005, and 2005 was not an especially good year either.

The fundamentals are all problematic: Employment classified is disappearing. Automotive is suffering too. And the gains in online ad revenue are no longer enough to make up for the combined declines in print ads and circulation.

The response by Wall Street was grumpy. The price of newspaper stocks fell about 11%, and that after 20% declines the year before.

The other major print sector, magazines, fared better, but it was still not a good year. After a bad 2005, the industry anticipated a recovery in 2006 that didn't materialize. The number of ad pages in magazines in 2006 was flat industry-wide, and news magazines fared about the same.

That has led several publications, particularly Time and to a lesser degree U.S. News and World Report, to announce that they want to be considered for the purposes of setting ad rates combined online and print publications.

The one sector in print that seemed to break the trend continued to be the ethnic press, especially Hispanic. For the latest year available, 2005, ad dollars spent in Hispanic publications grew 4.6%. The percentage ad revenue at Hispanic newspapers from national advertisers doubled, according to the Latino Print Network.

Online, meanwhile, the advertising market appeared headed for yet another record-setting year, up more than a third again, past $16 billion, in 2006.

But now there are growing doubts about how much of that will accrue to news, and the projections are that the growth rate in online advertising will begin to slow next year and could drop to single digits before the decade ends. That adds to the sense of urgency that journalism must find a new economic model online or suffer serious erosion.

If the problems in print seem intractable, and the growth of online still not enough to clarify the future, television continued to manage the balance sheet more successfully.

In local TV news, projections for 2006 have advertising revenues increasing 10%. TV is still able to increase revenues by adding more news programming during the day, and indeed the number of hours of local news programming has reached record highs. But at some point local TV news will likely hit a ceiling when it comes to adding programs.

In network news, according to the latest full-year figures (2005), all three networks saw revenues grow for both morning and evening news, in some cases by double digits. The projections for 2006 also look positive.

And in cable, where fees come both from advertising and from 10-year contracts signed with cable carriers who pay licensing fees to the channels, business for the news channels is robust. Fox is projected to see profits grow by a third, overtaking CNN. CNN is expected to increase profits 13%, MSNBC is expected to see meaningful profits for the first time.

Radio, by contrast, was flat in 2006, with total ad revenue rising just 1%. More radio news directors, according to survey data, have also been reporting losses from their news operations in recent years.

But some of that may be deceiving. Revenues from new audio technology are growing rapidly; online radio advertising rose 77% in 2005 to $60 million. Those numbers are still small, but a good portion of such revenues (half in the case of online radio advertising) are going to traditional radio companies.

Ownership

A year ago in this report, we outlined how arguments reaching back nearly a century, about what models of ownership of media were best, had suddenly intensified.

The progression from local owner to chain and from chain to publicly traded company was fueled by growth. Going public and getting bigger allowed media companies economies of scale and gave them cash to invest — for more reporters, more presses, more papers, more TV stations.

Later, when companies like Tribune, Times Mirror, the Washington Post and others, went public, they bet in effect that they were so profitable they would be immune from many of the conventional pressures of Wall Street. That bet looked solid for a while.

And even as the business fundamentals changed in the last decade, media companies were able to manage the decline. Critics complained that the companies were “eating their seed corn,” by failing to invest in the future, but managers countered that they had to make a profit and operate in the real world. Whatever the long-term implications, business was good.

Yet the argument that journalism was more than a business, that it had some larger public-interest obligation, began to fade. What could not be justified financially, quite simply, could no longer be justified. The media business felt it could no longer afford it.

Now, there has been a new turn in the debates over ownership. Starting in 2005 and accelerating in 2006, there have begun to be questions not only from journalists but now from corporate managers and investors about whether the dominant model of media ownership, the public corporation, is still preferred. And the questions are no longer simply moral ones.

Companies that rode the wave of deregulation and consolidation, such as Clear Channel, went private in 2006. The radio giant also began to divest and get smaller. There was more sales activity in local TV than in years, properties that at the moment can command high prices. Newspapers are losing value, and the percentages are staggering. The Minneapolis Star Tribune was sold to private investors for half of what McClatchy paid for it eight years earlier. The New York Times wrote down the value of the Boston Globe by 40%.

What model might replace the public corporation? That is in much more doubt. Philanthropies have had talks about whether they should get involved. Already charitable funding of the news, sometimes with pointedly political motive, has become more of a factor in financing particular stories, but not yet in owning media. Private equity firms have become more active. So have wealthy magnates like the record mogul David Geffen, the former General Electric boss Jack Welch and real estate magnate Eli Broad. But look more closely. The list is so diverse it represents uncertainty, not a direction.

The Federal Communication Commission decided to reopen talks about relaxing ownership rules, a step it tried and failed to put into effect in 2003. Liberals like the FCC commissioner Michael Copps want to push in the other direction. He told a panel at Columbia University in early 2007 that the country should not only re-impose the regulations junked in the Reagan years, including tighter ownership caps, the Fairness Doctrine and Equal Time rule. He also wants to impose new rules, perhaps for print as well. Whether or not there is now a constituency for that on Capitol Hill, few would have wasted their breath on such a campaign a few years ago.

The one thing that can be said with certainty — to a much greater degree than was true a few years ago — is that the notion that a diverse public corporation is best suited to have the wherewithal, resources and experience to manage the future of media is no longer gospel. The concept of the media conglomerate, in that sense, has been put into play.

News Investment

Over the previous two years, some of the long-term cutbacks seen in newsrooms appeared to ease. Blogging gained momentum. We found the beginning of more genuine investment in the Internet. The cutbacks in network news appeared to stabilize.

In 2006, however, the situation for most of the media we study appeared to worsen. And that occurred at a time a time when the news was hardly slowing down during a global war on terror and a worsening situation for the United States in Iraq.

Matters are eroding most acutely at daily newspapers, and what occurs in that industry still has an echo effect on the press generally. Papers remain the news organizations most likely to cover the fullest range of life in a community, to influence what is on the wires, to provide the news for the Internet and to be an alert for other media.

Between 2000 and 2005, newsroom staffing at dailies had already dropped by 3,000 people, or about 5%.

By the time the final tally is in for 2006, we estimate it could be down another 1,000 —with more now expected in 2007.

When combined with reductions at several papers in the physical size of the page, the overall number of pages and a smaller ratio of news to advertising, the changes suggest that American newspapers have reduced their ambitions. The year 2007 may well be one when a smaller American newspaper, more targeted and analytical — rather than one that purports to cover the whole waterfront — emerges as a trend.

That is significant in part because newspapers, according to our research in the past, were one of the last platforms attempting to provide people with a complete diet of the news —from international to local, from hard news to lifestyle. Newspapers remain the alert system, too, for so many other media.

Less clear is what is lost and what is left uncovered. That becomes a concern that deserves more study.

The retrenching comes, too, as new research reaffirms what scholars of an earlier generation also felt they had establishment—that the best way for news organizations to thrive is to invest. The study, based on research conducted by the University of Missouri's School of Journalism, found that when newspapers increased spending on newsrooms, their profits went up. And cutting could be shown to do the reverse. "If you lower the amount of money spent in the newsroom, then pretty soon the news product becomes so bad that you begin to lose money," said Esther Thorson, a co-author of the study.

As he resisted more reductions at the Los Angeles Times, the soon-to-be ousted publisher Jeffrey Johnson argued the same notion. "Newspapers," he said, "can't cut their way to the future."

The situation at the three major weekly news magazines also appears serious.

After big cuts in 2005 and 2006 — 14% of Time magazine's newsroom by our analysis — Time Inc. in early 2007 announced staffing cuts of nearly 300 more at all its magazines. Time itself will lose 50 people (from business and editorial combined) and close bureaus in Los Angeles, Chicago and Atlanta.

At Newsweek, meanwhile, editorial staff positions in 2006 were down by half from what they were in 1983, and down 11% from 2005.

In network news, our sense, new this year, is that the cutting continues. From 2002 to 2006, a new PEJ analysis estimates that total news division staffing dropped about 10%, with reductions in non-correspondent staff down at greater rates than that.

And that was before NBC Universal announced plans to cut another 300 jobs in the news division, or about 5%. Many of those, it said, would come from consolidating the operations of its cable channel, MSNBC.

In radio, the situation appears to be one of continuing consolidation. The great majority of stations delivering news (70%) now do so through joint newsrooms, and the situation in those newsrooms looks increasingly complicated. The average number of stations that those centralized newsrooms serve is 3.3, according to a survey for the Radio Television News Directors' Association. Over a third of news directors reported overseeing five or more stations.

In cable, meanwhile, the picture is mixed. Fox News appears to be investing more in its newsroom (expenses up 11%), but not at a rate that is keeping pace with surging revenues and profits. CNN is just barely keeping up with inflation (expenses up 5%), and MSNBC is cutting.

It is less clear how much of these expenses are going into reporters and producers — newsgathering — and how much is going elsewhere, including into star salaries.

But not all of the electronic media are shrinking.

In local TV, for the latest year for which there are data, 2005, staffing appears to have risen some, to an average of 36.4 people per newsroom, the second-highest level of full-time staff since the survey began in 1993. Those people may be spread across more programs than before, but it is still a small upward trend. But people have more to do. The number of hours of news is at record high (3.8 hours) and more newsrooms are producing news for multiple stations and the Web.

One media sector that continues to grow in several ways is the ethnic press. Staffing here is on the rise, particularly at Hispanic daily newspapers, where the average staff increased from 90 in 2003 to 108 in 2005,

some 20%. The trend in Spanish-language television, however, appears to be going the other way, led by cutbacks by NBC at Telemundo.

Online, the details are sometimes hard to pin down. The evidence, however, points to the idea that investment is continuing to grow, something we began to see in earnest a year ago.

It is less clear how much of that is in what journalists would call original newsgathering and how much is on the technical side. But at least one survey from a leading journalism school found that more online managers valued content-related skills like copyediting than technology skills like producing audio and video. That may reflect something of a change. After getting the technical skills into the operations, it may be that newsrooms are now turning to think about creating more content rather than simply importing it.

Yet all these problems are added to the larger picture of shrinking newsrooms. One other new piece of data was released in 2006. The scholars David H. Weaver, G. Cleveland Wilhoit and three other distinguished academicians released The American Journalist in the 21st Century: U.S. News People at the Dawn of a New Millennium. The book is the largest longitudinal study of journalists, dating back to the early 1970s.

The new study found that between June 1992 and November 2002, the number of full-time people working in news in the U.S. workforce declined by roughly 6,000, or about 5%.[1]

All evidence suggests that in the four years since, those losses may have significantly accelerated.

Footnotes

1. David H. Weaver, Randal A Bean, Bonnie J. Brownlee, Paul S. Voakes, G. Clevelan Wilhoit, The American Journalist in the 21 st Century: U.S. News People at the Dawn of a New Millennium (Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey) 2007: p. 2

Digital

Even in a tough year, the news industry moved toward digital journalism with new seriousness.

Only two years ago our sense was that traditional media were still hesitating. In addition to the more obvious fears about a drain on resources and the culture clash over new technology, journalists worried that the medium was by nature so immediate and demanding that it tended to threaten two of the qualities the best news people covet — taking the time to verify the news accurately and understand and report in depth.

A year ago, we saw evidence that attitudes had begun to change. One reason was that online activities were one of the few areas that were creating revenue growth, especially for newspapers. Inside the boardroom, that made digital journalism a priority. Inside the newsroom, the Web was coming to be seen as less a threat and more a promise of something that could stem a growing wave of cutbacks and declining audience.

As an internal report at the Los Angeles Times put it in late 2006, “news organizations are experimenting energetically.”[1]

Those experiments differ greatly in emphasis and scope, even within media sectors. At the Washington Post, for instance, the site is forming an identity distinct from the print newspaper. According to one report there are 200 full-time Web staff people, and the Web is already contributing 15% of the Post revenue, with 50% in sight.[2] Our content analysis also found the Post site to be one of the most broadly based and richest in appeal of these we studied.

The Los Angeles Times’s candid internal appraisal of its own site concluded that the paper needed to become far more serious about the Web and indeed make it the primary rather than the secondary goal. “We are Web-

stupid," the report declared.[3] Some papers are experimenting with blogs, real-time traffic coverage, localized community sections written by readers, reporters carrying digital cameras and more — almost all in just the last year or so. Yet our content analysis also finds that some papers have yet to act, still mostly using their sites as a morgue for old copy.

The networks in 2005 had already begun to approach the Web as a major opportunity, developing ways to free themselves from the limits of time slot. In 2006, while their efforts were growing, behind the scenes there were more questions. CBS ousted its head of digital, the widely respected Larry Kramer, in favor of someone who is more strictly a business figure, though its Web site appears to be one of the strongest we have studied. MSNBC's site, while popular, still has been eclipsed in some ways as an innovator. ABC may have the furthest still to go.

In cable, too, there were signs of movement. All three national news channels began to make content available to the third screen, cell phones. Of the three sites, Fox trails rather than leads in online audience, in contrast to its TV audience, and its site in 2006 lagged measurably behind the others in what it offered as well. But it underwent a significant redesign late in the year that according to our analysis made a clear difference. The site, however, is still more a platform for promoting talent than its rivals. For its part, CNN's site still relies heavily on wire copy. It also features only a few stories that get major treatment. Despite all that, the site attracts 20 million visitors a month.

The new array of Web-only news outlets, meanwhile, reflect a growing diversity in the kind of information offered, the editorial approach, and the features they provide. The aggregators continue to emphasize searchable, up-to-the minute news while still relying on others for the content. Bloggers offer voice and citizen input but have also taken steps in the last year to set their own reporting guidelines. Citizen-based sites, according to our study, have shown some of the most sophisticated experiments in newsgathering and dissemination — embracing original reporting and a wide mix of voices, as well as firm editorial control.

Even the digital laggards apparently began to move in 2006.

Local TV news was among the slowest media, our content assessments found, to make a commitment on the Web. The resources still appear to be relatively small, according to surveys-- an average of just three people working on each Web site. But there are clear signs of movement. More sites are making a profit. More stations are producing their own sites. And the two local TV news sites included in our content analysis evinced more effort than anything we had seen in earlier years.

The magazine industry, too, has begun investing more online. The leader here is Time. The biggest name in newsweeklies remade its Web site and identified a plan to count its audience as a print and online group combined. There are also signs of movement at the other news magazines, but perhaps in directions quite disparate from each other.

If there are conclusions to be drawn, for now we see two. First, there is no one model or formula for news success on the Web. Second, increasingly, sites are moving away from their legacy media, splitting into distinct approaches based on ideas rather than history.

As audiences sort through the options and creators look for economic formulas, that diversity will encourage more experimentation. For those who lack vision and resources, it will also make simple imitation more difficult.

Footnotes

1. The Los Angeles Times Spring Street Project Report, www.innovationsinnewspapers.com

2. Ibid.

3. Ibid

Public Attitudes

About the best that can be said for the public's view of the press is that the situation is no longer on a steady and general decline.

Americans continue to appreciate the role they expect the press to play, and by some measure that appreciation is even growing.

But when it comes to how the press is fulfilling those responsibilities, the public's confidence in 2006 according to some indices continued to slip.

And perceptions of bias, and the partisan divide of media, appear to be on the rise.

All that comes, of course, against a background of more than 20 years of growing skepticism about journalists, their companies and the news media as an institution. As we have noted in other reports,since the early 1980s, the public has come to view the news media as less professional, less accurate, less caring, less moral and more inclined to cover up rather than correct mistakes.

The fundamental issue, as we interpreted it in earlier reports, is a disconnection between the public and the press over motive. Journalists see themselves, as Humphrey Bogart put it in the movie "Deadline USA," as performing "a service for public good." The public doubts that romantic self-image and thinks journalists are either deluding themselves or lying.

The roots of the disconnection can only be speculated about. The public-opinion data go only so far. But it probably is fair to say that journalists are growing frustrated with the public's doubt as they struggle against increasingly difficult conditions — lower pay than they might have made in other professions, newsrooms suffering major cutbacks, the buffeting effects of new technology, and depictions in movies and on TV of journalists as exploitative jackals.

The public, in turn, sees a news industry whose corporations increasingly act like other businesses. News outlets in an era of fragmentation seem more prone to produce content designed only to attract a crowd. Alerts of journalistic failures are coming more frequently from politicians, bloggers, mainstream press critics and, with more ways to add their own voice, even citizens themselves. Perhaps most important, with more choices, the public can easily see the limits of what any one news organization is offering.

The structural forces, in other words, may bring with them a new kind of relationship that makes improving the public view of the press difficult.

Sorting through the data from 2006 suggests that, with all this, the public's view, while skeptical, is nuanced.

The public does appreciate what the press has to do, and in some ways it does so increasingly.

If given a choice, for instance, a growing percentage of Americans would pick press freedom over government censorship. After September 11, a majority leaned the other way (53% to 39%). That number has been reversing to the point that by February 2006 a majority now favored press freedom (56% to 34%).[1]

A slim majority of Americans also continue to say they enjoy keeping up with the news, and this number, a key indicator of news consumption, has been stable for years.[2]

And by a large majority people continued to say in 2006 that they prefer getting news from sources that don't have a particular point of view — 68% — unchanged from two years earlier. Less than a quarter — 23% — wanted to get the news from a source that shared their point of view.[3]

But on some key measures of performance, public skepticism is still growing.

The number of Americans with a favorable view of the press, for instance, dropped markedly in 2006, from 59% in February, to 48% in July. The metric can be volatile, but that was still one of the lower marks over the course of a decade.[4]

And in one of the most basic yardsticks of public attitudes, the number of Americans who believe most or all of what news organizations tell them, there were continued declines. Virtually every news outlet saw its number fall in 2006. In a battery that included more than 20 outlets, the only ones that did not decline were Fox News, the Wall Street Journal, people's local paper, the NewsHour on PBS, People magazine and the National Enquirer.[5]

In contrast with a decade ago, there are no significant distinctions anymore in the basic believability of major national news organizations. About a quarter of Americans believe most television outlets. Less than one in five believe what they read in print. CNN is not really more trusted than Fox, or ABC than NBC. The local paper is not viewed much differently than the New York Times.

And there are signs, despite the appreciation for an independent press, that the perception of bias, even agenda-setting, is a growing part of the concern.

Among those who feel that their daily newspaper has become worse, for instance, the number who blame bias, and particularly liberal bias, has grown from 19% in 1996 to 28% in 2006.[6]

Overall, Republicans express less confidence than Democrats in the credibility of nearly every major news outlet, with the exception of Fox News. Yet that partisan gap is narrowing, and that is because Democrats are beginning to doubt the believability of more news outlets, and their suspicion of bias is growing too.

One big change is that more people now feel they can get what traditional journalism offers from the Internet, and that, too, is a challenge for the press, one that may be accelerating faster than declining trust.

In the end, there is no sense that the public view of the press changed markedly in 2006. Such shifts are almost always evolutionary. But there are reminders in the data of the continuing sense that journalism matters, and continuing doubts about whether it is being practiced in a way people want.

That suggests that allegiances could switch to new outlets fairly quickly. And more competition, as it has for the last two decades, may breed still more skepticism.

Footnotes

1. Pew Research Center for the People and the Pres, "Bush Drag on Republican Midterm Prospects," February 9 2006

2. Pew Research Center for the People and the Press, "Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership," July 30, 2006

3. Ibid.

4. Ibid.

5. Ibid.

6. Ibid

Conclusion

In the first two years of this report, we sensed the news media in America trapped by the twin phenomena of changing technology and economic success. The former created the need for the news media to change fundamentally. The latter bred conservatism and aversion to risk. The role of the press was changing, yet the companies that controlled the media, insulated by high profits, seemed neither to fully understand nor ready to act boldly.

We sensed that had changed some heading into 2006. Problems had worsened. The direction of audience and advertising was clearer. The industry turned more seriously to new technology.

In 2007, that recognition and change began to take on a more discernible shape. And for many, it was the shape of branding, targeting and diminished ambitions. That may be inevitable. It may even be logical. But it also strikes us that it continues to lack boldness. The new direction has the strengths and weakness of prudence, of consensus.

News is not a corporate product. It was not invented in a laboratory or an R&D department. It evolved out of popular sentiment, out of political movement and out of a human instinct for knowledge and awareness. And its greatest leaps forward came from risk-takers who were often discounted because their vision broke with convention, and because their tastes ran in sometimes contradictory directions, the likes of Ted Turner, or Joseph Pulitzer, or Adolph Ochs.

We have wondered in earlier reports whether the news industry had waited too long, letting too many opportunities slip by, such as offers years ago to buy start-up companies that now are major new-media rivals; or whether consumers will care about the values that the old press embodies, or the brands — such as CBS and the New York Times —that represent those values.

Now, as change accelerates, it is the third question we have posed before that seems most urgent. Does the industry have a vision that is bold enough, and does it have leaders whom journalists and audiences will follow?

The answers, we continue to suspect, will be in the journalism, too, not only in the business strategies that fund it. If the past tells us anything, it's that the two sides cannot flourish unless they move together.

Journalism.org
The State of the News Media 2007
An Annual Report on American Journalism

---

2. Digital Journalism

Intro

By the Project for Excellence in Journalism

The newspaper's Web site, the internal report began, was now 10 years old. "Its stated strategy was to be an indispensable information retailer," complete with "news, listings, reviews, databases," and more.

"This vision is unfulfilled" the Los Angeles Times's highly anticipated "Spring Street Project" declared in December 2006.

"Latimes.com is virtually invisible inside greater Los Angeles. By some measures, the site is losing traction even faster than the newspaper."

Why? “Inadequate staffing, creaky technology,” dead links, infrequent updating, lack of interactivity with readers and much, much more, the report concluded. When the paper eliminated most daily stock listings in print, for instance, the Web sites declined to purchase the software that would allow users to track their stock portfolios online.

The list of reasons for the problems amounted to an indictment of bureaucracy at its worst: culture clash, lack of investment, political balkanism, corporate division, out-of-date technology.

The Spring Street Report was the fruit of an extraordinary effort by the Times’s former editor, Dean Baquet. As he clashed with the paper’s owner, the Tribune Company in Chicago, over cutbacks he thought ill considered, Baquet unleashed a team of his best reporters to investigate the future of the Times — in effect turning his newsroom into an R&D unit. If journalism needs to change, the effort implied, journalists should be involved in reinventing it.

To outsiders, the report amounted to an unusually candid internal assessment of a major news operation as it struggles to make the transition to the digital age. Many other news Web sites, the report found in assessing the field generally, were much further along than the Times.

What is the state of digital journalism? What progress are Web sites making to exploit the potential of the Web to go beyond what any one traditional medium might offer? What capacities of the Web are sites developing, and which are they not?

In past years, our report on the State of the News Media offered glimpses by examining a handful of Web sites each year from different media sectors, usually noting the design of the pages and the treatment of top stories.

To go deeper, this year the Project undertook a detailed examination of the structure and features of more than three dozen Web sites from a range of news sources — network, local and cable TV, newspapers, radio, online-only and citizen media.

The goal was first to identify which characteristics news sites were developing online and which they weren’t.

The second was to determine whether Web sites could be classified into groups, into a kind of typology, or whether the field was still too fluid and embryonic.

Among the findings:

- Web sites have developed beyond their root media. In character, many news sites now cut across medium, history, audience size and editorial structure. The New York Times Web site, for instance, has different strengths and a noticeably different character from that of the Washington Post. The Web site of CBS News is notably different in its strengths from ABC’s. Some citizen media sites have distinct editorial processes and standards.

- News sites seem to be exploiting two areas of the Web most of all: editorial branding, or establishing a distinctive identity through original content and a distinct editorial process; and the potential for users to customize information, particularly through mobile delivery of it. More sites earned high marks for promoting original content and unique brand than any other feature we studied. Indeed, the notion that the Web is dominated by yesterday’s newspapers, wire copy, opinion and rumor is increasingly an oversimplification.

- Sites have done the least to tap the Web’s potential for depth — to enrich coverage by offering links to original documents, background material, additional coverage and more. That suggests that putting things into context, or making sense of the information available, is an area Web journalists still need to work on. This deficiency may expose the tension between old-style journalism, which sent reporters out to write stories, and technology-based aggregation, which gathers those stories and links via computer algorithm. Building real depth into coverage probably requires people to weave relevant sources of information together and to help consumers navigate and go deeper by themselves.

- Digital journalism has also not fully exploited the potential for users to participate by commenting and adding their own voice to the information. The notion that the Web is a place for people to be "prosumers," simultaneously consuming and producing information in a kind of conversation, is at this point probably something of an exaggeration.

- Only a few sites excel at multiple areas of the Web's potential. Only four of those we analyzed earned top marks in even three of the five content categories studied. Most excelled at only one or two.

To make this more useful, we have created an interactive area where users can probe our findings, look closely at where sites ranked in certain categories and compare sites across the categories. We also discuss the broad findings and offer profiles of each site.

The web is constantly evolving and Web sites frequently changing. Even as we write this report several sites studied have gone through changes, and many more certainly will do so during the course of the next year. As such, this study is not meant so much as a long-standing portrait of what each site has to offer, but more a key tool to the landscape of options. The topography is diverse. Our hope is this tool will help users understand the Web better and news outlets better define what they have developed so far and where they might want to invest further.

About the Study

The study closely examined 38 different news Web sites in September 2006 and again in February 2007. The sites were chosen from a mix of their root-based media (e.g., newspapers, radio, cable) including a variety of online-only outlets.

We examined each site according to more than 60 different measurable features or capabilities from six different areas:

- The level of customizability of content
- The degree to which users could participate in producing content
- The degree to which sites offered content in different media formats
- The degree to which sites exploited the potential for depth on a subject
- The extent to which a site's own editorial standards, content and control were the brand being promoted
- The nature and level of revenue streams for the site

After completing the site studies, we then tallied the scores for each site and ranked them within each category. For a full description of the methodology and the sites studied please see the methodology section of this report.

Findings

News Web sites still defy hard classification. No formula or set of models has set in. That, indeed, constitutes one of the findings of this study.

The universe is changing so rapidly that of the 38 Web sites examined, at least a quarter were either thoroughly redesigned or made noticeable changes between September 2006 and February 2007, usually to make them more user-centric.

The field is marked by experimentation, and in some cases noisy crowding.

A few sites even now are still largely "shovel ware," an online morgue for the content their owners produced in another medium.

Other sites are made up of a few packages for top stories and then largely wire copy after that.

Even so, we did not find sites that scored poorly across the board.

On the other hand, we found no sites that excelled at everything. That may reflect the fact that the Web is so rich in possibilities that sites need to make choices. The greater the focus on speed and immediacy, the harder it is to take the time to build depth into coverage — multiple links in story packages to background material, documents, full text of interviews, archives and more.

Indeed, every site studied except two scored in the lowest tier for at least one of the five areas of content we examined. And no site scored in one of the lowest two tiers for everything.

What qualities of the Web's potential are being exploited most?

1. User Customization

The Web allows for a nearly infinite array of style and content, a level of choice that can overwhelm. Hence a growing premium is now placed on the degree to which users can customize content to their interests, pre-select the stories that come their way or the form they come in. We called this ***User Customization.***

In general, there are two types of customization. People can tailor the design of the page itself (*Web site customization*). Or they can choose to have different kinds of content delivered to them from the page, including RSS (Real Simple Syndication), podcasts, mobile phone delivery and more (*delivery customization).* We examined sites for both.

Allowing visitors the ability to pick and choose what they were interested in or tailor its delivery appears to be an effort the news Web sites in our sample have focused intently on. After branding or editorial control, a high degree of customization of material was the second-most-developed potential we found in online journalism. Twelve of the 38 sites were highly customizable. (To be so designated, they possessed at least five of the six elements we examined).

There was little pattern about what kinds of sites fit into this grouping. Their creators ranged from online-only entities like Global Voices and OhmyNews International to the weekly magazine the Economist to NPR to the local station King 5 TV, in Seattle.

Some kinds of customizability, moreover, were more popular than others. The move now appears to be toward making content come to the user. The features the sites were most likely to offer were multiple RSS feeds, usually prominently displayed and podcast options (though sometimes not as prominently displayed). And many of the site upgrades in early 2007 had to do with adding some kind of mobile phone delivery.

Sites also tended to emphasize advanced methods for finding a specific news story.

Interestingly, one feature more likely to be absent, even in these sites that scored well in customizing, was the option to customize the homepage story layout. About half of the highly customizable sites (and half of the sites overall) did not offer any kind of flexibility here.

Apparently, for now, the ability to have content sent to you, or to find what you want, is taking precedence over letting people make a page theirs.

On the other side of the spectrum, just three sites fell into the lowest tier of customizability — offering nothing more than a simple keyword search. Visitors to Benicia.com (the Web-based local "newspaper" in Northern California), to theweekmagazine.com (the Web site of the latest weekly news magazine phenomenon), and to sfbg.com, the pugnacious alternative weekly of San Francisco Bay, had to accept it as it came to them.

No other content category had so many sites scoring so well.

2. User Participation

One of the chief appeals of the Web early on was the notion that online media would become a dialogue, not a lecture, in which the user could speak for himself or herself. That is one reason Time magazine made everyone in 2006 the Person of the Year (a feat it accomplished by showing a small mirror on the cover).

Potentially, the Web offers many ways to accommodate participation — everything from a simple e-mail link to having a story's author post user content as a part of the story mix.

What we found in the sites studied is that the participatory nature of the Web is more theoretical than a virtue in full bloom.

We examined 10 different features that broke participation into two different types. One was the extent to which people could express their Individual Voice. That included offering e-mail, writing blogs, commenting on stories, rating them or entering a live discussion, or even taking an online vote on a question. The other was the extent to which users were heard from in a site through a Group Voice, such as by tracking of the most e-mailed or most viewed stories and then featuring those lists on a site.

Just three sites, the blog Daily Kos, the citizen-based site called Digg and AOL News, possessed enough of those features to earn top marks for participation.

On the other hand, a dozen sites studied earned the lowest marks, with no user content, no live discussions, rating of news stories, or compilation of the most viewed or e-mailed stories of the day. On the bulk of those sites, visitors could not even e-mail the author of a news story to comment or raise questions. Another 10 sites earned the second-lowest marks in participation.

Most news sites, whether stemming from traditional media outlets or not, place a high premium on reported news stories and keep control over their selection (and sometimes creation).

Visitors are sometimes invited to express themselves by responding to the stories through user comments or e-mails to the author of a bylined story. But those features were not standard, even among sites that scored at the higher levels for participation.

What the higher-scoring sites were more uniform on was tracking the Group Voice — a list of most viewed, most e-mailed or most linked stories. All the sites in the top two tiers for participation had at least one such list that users could access, and some offered all three. In the lowest tier for participation, however, this option was completely absent.

3. Use of MultiMedia

The third major area of Internet potential is the fact that the platform works, at least theoretically, for all media formats — video, audio and text. How much are sites exploiting that? Are most sites still expressions of their own roots, with TV sites more video-oriented but not as rich with text, and print sites the opposite? Is there any pattern to what kinds of sites are doing more here than others?

To get answers, we catalogued all the content on a homepage (as text there or linked to items) for 11 different media options. We then noted the percent of the content devoted to each of these media forms to get a sense of which type the site was emphasizing.

What we found was that the multimedia potential of the Web is also not as developed on many sites as people might imagine. Only six of the 38 sites earned top marks for offering a rich range of media formats.

And nearly half the sites (17) earned the lowest marks. For those, more than 75% of their content was just narrative text — "Still Reading the News" sites.

The ones in that last group were not all from traditional print outlets. They ranged from the news pages of the aggregators Google and Yahoo, to the blog Michelle Malkin, to the citizen-based sites Digg and OhmyNews

International to newspaper sites like the San Francisco Bay Guardian and the New York Times. Only one — PBS's Online NewsHour — offered less than half the content as narrative.

For those sites with at least a quarter of the content something other than text, what kind of media form were they using? For most, the next-biggest medium used was an older one, still photos. Nearly a quarter of the sites filled at least 20% of their homepages with pictures.

And how many sites were really *multi* media, or used at least five different media in addition to text and still photo? Just six.

Most in that group were TV-based sites — ABC, CBS, BBC, Fox News — but also included Washingtonpost.com and the site of a local Washington radio station, WTOP. The media used tended to be slide shows, interactive graphics, and live streaming video. But none of those accounted for more than 4% of the overall content on a site.

In short, the Web, for now, is still largely dominated by the content that fills newspapers — text and still images.

4. Site Depth

Another potential of the Web is its infinite depth. It can to link to past reports, biographies or referenced documents, graphically display certain elements, offer analysis and bring in outside insights.

Depth is also in some ways the hardest potential to measure. A related link may add important information or insight to the main report or it may mostly repeat what was already said. To get a sense, at least, of the extent to which news Web sites try to broaden their coverage, we looked at four different features: how frequency a site was updated, the number of related story links it offered with its lead story, the use of archive material, and the use of links *inside* news stories.

As a rule, sites scored lowest in depth than any other area studied. Nearly half (18) earned the lowest marks for depth, another 16 fell in the next-lowest tier, and only three earned top marks.

And, as noted above, one site was unique in this category: Google. No other even came near Google's average of 900+ related links attached to the lead news story. And every headline down the page gets this treatment.[1] In a sense, Google defines an extreme, but a powerful potential of the Web.

Visitors could spend the good part of a day just following the links for a single news story. If someone were to actually do that, though, the value might be disappointing. With no editing process, related stories automatically pop up from all different outlets. In some cases the reports are nearly identical wire stories carried in different outlets. In other cases, a later link is to a report that was written before the main story and thus has old or incomplete information. All the stories are in narrative form with occasional photos attached. (As for links inside the stories, Google was not scored here since that content is not their own.)

After Google, there was quite a drop-off. The other two sites at the high end were Global Voices and CBSnews.com, both of which had more than 10 related links, as well as links to archive information and frequent updating. Global Voices also embedded links into the news stories themselves, while CBSnews.com did not. Many sites (10 out of 38) still treat even the lead stories as stand-alone reports, without even one related link as normal practice.

Inside the content itself, news sites were even less likely to offer consumers links to additional information, either on their own site or from another place. More than half (17) contained no links inside their top 4 stories.

5. Editorial Branding

More than any other quality, sites built themselves around the idea that their organization's standards, judgment, and professionalism are the core of the site's brand.

In other words, the notion that the Web has no standards, no professional rules of conduct or editing, is not true when it comes to sites connected to traditional news organizations, to many blog sites studied, or to many citizen-media sites.

Critical to the notion of branding in our study was whether a site was promoting its organization's particular content, had discernible editorial standards and promoted its staff with the use of bylines.

We looked at three distinct elements:

- The range of sources and originality of the content
- The level of staff control over the editorial process
- The use of bylines in top stories

We found that those values still dominate, and that is true even of some of the most innovative and user-driven sites we studied.

Across the three different measures nearly two-thirds of the sites studied (24) earned top marks for emphasizing their own brand and standards. That is more than any other content area that sites emphasized.

And all but five of the sites studied had some in-house editorial process they exercised to select stories. That was sometimes combined with user input like story ratings or a list of the most-linked-to stories, but staff people made daily decisions about what to post.

Even the fairly sophisticated citizen news site OhmyNews International, with 100% "user" content, has a heavy editing process of the content that comes in from approved "contributors" from around the world. The same was true of Global Voices, another citizen-media site.

Some of the sites have no editorial branding of their own and instead rely on the established brand identity of other outlets that they present second hand. At Google, AOL News or Topix.net, for example, most of the content comes from establishment news organizations.

The majority of sites studied did offer some content through their own brand name. The more traditionally rooted sites usually also made some use of wire reports, though the mix of original to wire varied greatly. Some sites, like those of MSNBC and USA Today, relied much more on wire than their own work. Others, like the New York Times and BBC News, primarily featured staff reports. And, as mentioned above, some of the newer news options contained the greatest degree of original work, along with stringent editorial practices.

6. Revenue Streams

Increasingly, a fundamental question is whether the Web can subsidize journalism, and at what level? Sites have struggled with getting people to pay for content. There is growing concern about how ads work online. Are too many ads counterproductive? There are different kinds of advertising, not to mention premium areas of paid content and registration which is free but often sends consumer information to the site and to advertisers.

To understand all this, we looked at three potential revenue streams. First, did the sites include ads, what kind of ads, and how numerous were they? Next, what did the site demand of the user: payment for certain content or registration, or could visitors roam free, other than leaving their digital fingerprint?

On the days we analyzed, the number of ads that greeted a visitor varied widely, though nearly all the sites studied had some ads on the homepage. We also found that the number of ads on a site was the element that varied the most from September 2006 to February 2007, sometimes higher and sometimes lower. Perhaps that speaks to the still experimental nature of economic models online. (Our scores for the sites reflect the February download, except when the variety seemed to be simple day-to-day variance rather than policy changes in which case we took an average of the figures.)

The only site that was completely ad-free was the news page of the revenue giant Google. The aggregator's main search page — and the company as a whole — is largely structured around advertising, but for now anyway it has kept the news pages ad-free. The other aggregator studied, Yahoo, began placing some ads on the main news page in the fall of 2006. Even the two government-funded sites —pbsnews.org/newshour and news.bbc.co.uk — contained ads from their corporate sponsors. As logo links to the corporate Web sites, though, those ads were much less intrusive than those found on many other sites.

All in all, the more traditionally rooted sites were at the top of the pack for total ads on the homepage. The Des Moines Register led with 25 (nearly all of which were external as opposed to self-promotional), followed by the New York Times, Fox News and the Washington Post. Two blogs, Little Green Footballs and Daily Kos, had mid-to-high levels of ads, as did WTOP.com, the Web site of the local Washington radio station. The site with the greatest display of self-promotional ads was CBSNews.com, with an average of 14 against just 3 from outside companies.

There are still some places where users can get the news without first giving away their own personal diary. In fact, there seem to be quite a few places. Close to half the sites studied had no registration process (not even a voluntary one) and offered all content on the site free, including all archive content. None of the sites required registration at the outset, though many prompted you to on a voluntary basis.

Premium content, the kind requiring payment for specific areas, is also rare, with just four sites featuring some of it on the homepage. Even a bit more surprisingly, the practice of charging for content that is more than a week or two old is also not widespread. On 32 of the 38 sites, users could search and access more than a month's worth of old content at no charge. One site, Economist.com, charges for all archive material, while the others offer the first week or two for free and then impose a fee.

Yet, most sites are limited to ads, user registration, or some combination of both.

The least common economic group was sites with no user requirements *and* less than five ads on the homepage. Six sites fit this bill and ranged in character from a publicly funded site to an aggregator to a local newspaper.

Consumers have more choice if they are willing to click through a few more ads in order to escape registration or fees. Eleven sites had no user requirements but between 6 and 10 ads on the homepage. But alas, as organizations seek to figure out how to succeed financially online, revenue streams will be an area likely to change, and will be worth watching closely.

News Web Site Groupings

Our study led us to conclude that it is probably too early in the history of news Web sites to develop a firm typology, or set of classifications, for them. Also, the study included 38 sites, a number that is hardly definitive. Still, we offer five tentative groupings.

High Achievers

Only a few of the sites studied excelled across more than two of the content areas we studied. They might be called **High Achievers,** sites that scored in the highest possible tier for at least three of the five content areas.

Only four of the sites qualified, and they had little in common beyond the breadth of what they offered. They were a network TV site (CBS), a newspaper (Washington Post), a British television and radio operation (BBC) and an international citizen media site (Global Voices).

And what did these sites emphasize? All of them scored highly for the originality of their content. All of them also scored highly for the extent to which they allowed users to customize the content, to make the sites their own or make the content mobile. None of them, interestingly, scored particularly well at allowing users to participate. Only two, CBS News and the Washington Post, involved a lot of multimedia components.

The Original Brand Crowd

Another grouping would be those sites that promote their own original content above all. Call them **The Original Brand Crowd**. In every case, those sites scored in the highest range for the degree to which they controlled and promoted their content or editorial judgment. What that content was varied widely in style. The sites ranged from a number of daily newspapers, a public television station (the NewsHour on PBS), a news service, (Reuters), and in several cases blogs. The editorial judgment and standards here may vary widely. So may, in the judgment of some, the quality. Yet it was their judgment, their approach, they emphasized most.

Some of those sites were offering little more than what they had published in their newspaper, so-called shovel ware (such as The Week). Others, such as the New York Times, offered a good deal of content that was updated often and that had not yet appeared anywhere else. For all of them, though, their appeal, in the end, is what their writers have to say, and their standards, their practices, their content. This was also the largest category of sites.

In all, 16 of the 38 sites studied fell into this group. The 16 were the Web sites of the New York Times, the Chicago Sun Times, the New York Post, the Des Moines Register, the Economist, NewsHour on PBS, the Boston Phoenix, Reuters, Salon, the San Francisco Bay Guardian, Little Green Footballs, the blog site Michelle Malkin, The Week, the online magazine Salon, Crooks and Liars, a blog that features video, and the citizen-media site ohmyNews International.

Us and You

A third grouping of sites involves those that earned their highest scores (and perhaps were building their appeal) around a combination of two categories: the branding of their content and the ability of users to interact with it: the **Us and You** sites.

Many of them were just as strong as The Original Content Crowd in producing and promoting their own brand standards for the news. But these sites have also put a major emphasis on allowing users to do more. In most cases, that meant offering users the ability to customize the material.

Some venerable journalism names fit this grouping. What places them here is their willingness to give up agenda-setting and let users decide what they consider important. These include Time magazine and National Public Radio, the online-only site Slate, a local TV station (King5 TV in Seattle) and Daily Kos, a liberal political blog.

Jacks Of All Trades

The second-largest number of sites of those studied form a group that does not excel at one thing but tried to manage most or all of the categories. They may produce some original content, but don't stand out for doing so. They received the lowest possible grade, evincing little or no effort, in no more than one category. They are, in other words, demonstrating skills across the range of Web potential.

Six of our three dozen sites fell into in this grouping: Yahoo, USA Today, CBS 11 TV, in Dallas, MSNBC, CNN, and Crooks and Liars. Interestingly, these included three of the four top Web sites in overall traffic (Yahoo, MSNBC and CNN).

User-Centric

A fifth grouping of the sites studied includes those that earned their higher marks or put most emphasis on letting the user control the material, and thus might be called **User-Centric.** That could mean either letting the user customize the material or interact with it directly by producing material or commenting on it. The sites scored higher in those areas than in creating material. Six sites fit here. Three scored well in both participation and customization: Digg, a site where users submit content and ranks stories; Topix, which aggregates local and world news stories on one site; and AOL News. Three others scored their highest marks for offering multi-media content and then allowing people to customize that: Fox News, WTOP, and Benicia, a local news site in Benicia Calif., which relies heavily on bloggers.

Site Profiles

By the Project for Excellence in Journalism

ABC News (www.abcnews.com)

The Web site of ABC News was redesigned in late 2004.

A new site is expected later this year, perhaps as soon as spring.

But until it arrives, the Web identity of ABC News reflects the strategic thinking of the network for the last two years.

ABC's Web team paid particular attention to the most popular television Web sites, CNN.com and MSNBC.com, and sought to "broaden its online initiatives past the familiar narrowband Web," according to one of the key designers, Mike Davidson.

The designers built in more video, developed more wireless initiatives, and began offering RSS feeds. The site also launched ABCNewsNow, which it claimed was the globe's first 24-hour online video feed.[1]

An analysis of ABCNews.com also suggests that the site places the greatest emphasis on using multiple forms of digital content, and at the same time, promoting the ABC brand. Indeed it stands out as the only site among the 38 studied to earn the highest scores on **multimedia** and **branding** but on nothing else.

The site puts less emphasis on the **depth** of its content, it was in the bottom tier in that category.

One of the most noticeable things about ABCNews.com is its layout. Its three-column format is set against a white background with one dominant photo — a slide-show image that cycles through five top stories — as well as a list of headlines. All of that lets the viewer know there is a lot available without seeming overwhelming.

The key to the site's information-rich-but-clean-to-the-eye look may be the simple color scheme. The site is basically black and white and blue all over, with small red callouts for "video" or "webcast." That's important on a site where the first screen offers 16 clickable news links and headlines.

As with ABCNews.com, only half the content is narrative. A mix of six other media forms make up the rest of the content, putting it in the highest tier for its use of multimedia forms. Nearly a quarter of the content is in video form, including a 15-minute "World News Webcast," designed with a younger audience in mind. The webcast offers a lineup and format different from those on the traditional evening newscast and is first available to users live at 3 p.m. Eastern Time. The site also makes use of audio, podcasts, poll data, photos and more slide shows than any other site studied.

Executive producer Jon Banner said of the site: "What it has become is much more of a broadcast aimed at people who use the Web and who are much more Web-savvy than people who watch the broadcast. You still get a lot of things that are on the broadcast every evening, but they're done in a much more Web-friendly style."[2]

To cater to the user, the site has also taken steps to make its news content more portable. All the network news sites now offer podcasts or "vodcasts," but ABC News vodcasts are consistently among those most frequently downloaded on Apple's iTunes. In September, for example, there were 5.2 million downloads of the "World News Webcast," Reuters reported.[3]

On the homepage itself, though, there is less customization. There are no options for the user to adjust the layout, and the search is based only on simple key words. Over all, then, the site fell in the mid-to-high-tier ranking for **customization**.

What exactly is behind all those headlines on this site? As with the other networks, ABC placed heavy weight on the originality of and control over its content. Beyond the World News Tonight vodcast, the content relies more heavily on outside sources. The featured stories that appear in the center of the homepage slide show are always from ABCNews.com itself, in their print and video forms. But the print stories that appear under “Top Headlines” and “Hot Topics” are FROM AP or Reuters. In fact, that’s true of the vast majority of the print copy that appears on the site besides the pieces in the featured-stories box.

There are a few exceptions. Correspondent Brian Ross and his investigative team have space on the homepage — “Brian Ross Investigates” — with original content. And there is a section on the page about half-way down that features “Blogs and Opinion” with original content.

ABCNews.com has yet to make much use of the ability to link several news reports together and offer coverage of one event in multiple media forms. The lead story tended to have just one additional report listed as a link. And most stories themselves contain no embedded links offering additional information such as biographies of sources or original documents.

The user-generated content, in the form of narrative, photos or videos, has presented the site with some advantages and challenges.

In 2006, after first breaking the story on the so-called page scandal involving the Florida Congressman Mark Foley, a blog on the site received even more messages from pages providing “even more salacious messages,” according to Mark Glaser of PBS.[4] ABC, however, didn’t just post the material; it called Foley’s office and asked people there to verify the instant-message postings.

The site scored in the middle-to-low tier on user **participation**. Individuals can usually e-mail the author of a news report, but cannot post comments for others to see, or rate the story. But what stands out here is the site’s use of user-generated content. There is a clear place for users to submit stories, such as their own reports from breaking-news locales, some of which appear as a part of the homepage layout.

Finally, the ads on the site are largely self-promotional, which in part led to its sitting in the mid-to-low tier for **revenue stream**. The top banner ad is always related to ABC and/or Disney products, and ads for ABC news programs appear up and down the page. There are only two true outside ad spaces on the page, a small box under the topic navigation box and a long one over the page header. There is no registration process, though there is some premium content that users can pay for if they choose. All archived material remains free.

AOL News (www.aol.com)

With its modular design that places everything in boxes and its range of sources AOL.com’s news site seems focused on telling users what everyone else thinks is news. This is a not an aggregator site that is focused on combing through sites to put together a kind of uber news page. It is rather a site that seems content to mine the wires, the big broadcasters and prominent print outlets for a snapshot of the days news viewed through different prisms. Most of the pages “top news” comes from the news wires but further down the page are boxes for AOL partners – the New York Times, USA Today, CNN, Wall Street Journal and CBS News – each with three headlines that take users to those pages. Video links work the same way on the page, listed by outlet.

This approach had pluses and minuses in our site inventory.

AOL News scored high in our **participation** category – in the first tier – for giving viewers several ways to interact with the site. There was a user blog, a page with stories generated by users and chances for users to comment on stories. Authors could also be emailed in some cases.

The site was also fairly **customizable** – ranking in the second tier in that category. Users could modify the front page and the site offered multiple RSS feeds and an advanced search option.

AOL News scored in the third tier on **multimedia**. While there are video links here, the site on its face is mostly text driven with more than 70% of the home page content consisting of narrative and narrative links. It also

finished in the third tier on **depth**. While the site often linked stories together for packages that give readers a the broader context of issues, the site was hurt by not updating as much as others. And as one might expect from a site that simply gathers content from elsewhere on the Web, the site scored in the bottom tier on **branding**.

It doesn't have a strong revenue stream either, sitting in the third tier in that area with only about a half-dozen ads in the site.

In terms of content, the news on AOL may not be organized into a comprehensive page, but there is clearly a lot here. Between the wires, news outlets, blogs and "citizen media" links here, users can see the day's events through a lot of different lenses. And the combination of human editing (which the site clearly uses on its "Top Story" and the running headlines from the wires and other outlets on the rest of the site makes for a real mix of news. The site's design may be a drawback as well. The site can feel like looking at a wall of front pages. All those top headlines from various outlets feels in some ways like the site is missing a page two.

BBC News (www.bbc.co.uk)

The Web site for the British Broadcasting Channel is one of the more advanced that we came across. Its look is that of a traditional site, designed around the news of the hour-- with lead headlines on a range of topics, followed by video and audio reports. Its offerings, though, are significantly more complex. It scored in the highest tier for at least three out of six categories (one of just four sites to do so). And, the area where it scored in the lowest tier—**revenue streams**—may be one that users would welcome since it means fewer ads to navigate.

The site placed the most emphasis on **customization**, use of **multi media** forms and **editorial branding**. Users of the site can tailor the home page layout each time they visit (though the selections are not saved for repeat visits) and can access the specific news items through advanced search techniques. They can also have the news come to them. The site features multiple RSS feeds, podcast options and even mobile delivery.

The BBC News also makes more use than most of the **multimedia** forms the web allows. On the days we visited the site, news items listed on the home page came in seven different media formats, including video, audio, live streams, podcasts, interactive graphics and more.

When it comes to the editorial **branding**, the BBC name takes high priority. All content comes directly from the BBC itself—without even wire service supplements. And all news stories are bylined.

The ability for users to **participate**—to somehow add their voice to the mix—is more evident here than on most of the 38 sites we examined. While most sites fell on the lower end of the spectrum, BBC News scored in the second tier. Through a section called "Have Your Say," linked to from the left-hand column of the home page, users can submit their own photos and video and view selected submissions from others. Also on this page, visitors can email in their thoughts on a number of daily topics—some of which continuously "crawl" across the top of the landing page. Specific news stories also have links at the bottom where users can send in comments. Group voice is displayed through lists of the most viewed and most emailed stories of the hour.

The BBC news site did less, scoring in the third tier, for making use of the potential **depth** of the web. Editors here have chosen to forgo the ability to place links inside stories to additional information about the newsmakers or to original documents. What they do offer instead are links to other related news stories they wrote as well. The individual story is still king here.

As a government funded entity, the area where BBC News scored the lowest—**revenue streams**—comes as little surprise. Users can dive into the content right away. There is no registration process at all, just one small self-promotional ad on the home page, and all the content is free—including all archive content.

Benicia News (www.benicianews.com)

It is unlikely that Benicianews.com will win any awards for Web design, at least with its current layout, but slick looks and clean lines are not what the site is about. It is rather something of a rarity on the Web. It is a completely

online local “newspaper” for Benicia California, a small community in the Northern part of the state, not far from Oakland, that is made up of stories aggregated from around the Web and from citizen journalists.

Visually the site is laid out in three columns, a narrow navigation column on the left, a wide one that contains content in the middle and another narrow column on the right that holds ads. There are few photos on the page. And its overall look – from the small logo in the top left with a dog holding a newspaper jumping through a computer screen to the text that appears in many different sizes – gives the site something of a homemade feel.

That look, however, is not in contrast with the site’s larger mission. The top 10 stories on the page all come under the “Citizen Journalism” header, with the top three containing teaser text. These pieces were all submitted by users. Under that comes a broader “News From The Web” header with 10 more stories – all of them culled from online news sites based in the area (like the Contra Costa Times and San Jose Mercury News sites). Under that are a bunch of category headers – News, Education, Cartoons – that may or may not have any headlines with them.

The site did not score well in many of our inventory categories. It was in last tier in **customization**. It offered users no way to modify the home page no RSS feeds and no podcasts. It was also in the bottom tier on **multimedia**. On the day we examined the site it not only lacked video and audio links – which is generally the case – there were also no photos.

Its **depth** score was also in the bottom tier, hurt a great deal by the few updates on the site (some stories were on the front page for days) and the lack of an archive. And it sat in the lowest tier on **branding**. The site’s staff editing helped its score, but the amount of material from outside hurt it. It did slightly better on **revenue streams**, the third tier. The 11 ads on the page were more than some sites offered, but there was no fee content or fee archive.

As one might imagine with a site so dependent of citizen journalism, Benicia News did better on **user participation**, where it sat in the second tier. There is obviously a lot of user content here and users can email story authors. It didn’t score higher because it lacked thing like interactive polls and online discussions.

This site speaks to the strengths and weaknesses of citizen journalism. Topics are extremely varied – from personal experiences to the opening of new parks – and users are “empowered.” But they don’t seem to be empowered that often. Perhaps the most surprising thing about the content on Benicia News is how static it is. Stories can sit in the top two or three for weeks at a time.

Boston Phoenix (www.thephoenix.com)

The website of the respected 40 year-old alternative news weekly, Boston Phoenix, is still in the early stages of Web development. It is a lively site, with bright photos and language clearly aimed at younger, culturally active Bostonians. Even the top news item is constantly on the move as a handful of headlines and photos rotate through the lead space on the page.

Despite all that, however, the site does little to take advantage of all the Web offers. It scored in the lowest tier in three categories, the second lowest in two and the highest in just one.

Its high spot lay in promoting its own **brand** name. All content is original, bylined material by Phoenix staff. The news stories themselves are in the free-spirited tone of the print version, with headlines like “The who behind What” and “Of pols and pop culture.” Beyond the headlines are sections on dining, movies, arts, a highlighted Reader Poll on the Best of 2007 and other cultural areas.

This reliance on staff reports impacts another area—**depth**. The site is largely built around individual stories. What’s more, the print product is weekly, not set-up for hourly or even daily news reports. This carries through to the Web site as well, which scored in the low-mid tier here. The site is not about news of the minute. On the days we visited, much of the content was nearly a week old. Only the top headlines were newer and even several of those were three-days old. There are no links embedded into articles and only on rare occasion a related, secondary story attached to a headline. The site is officially updated every six hours or so, but again, only for a few choice headlines.

The **media forms** have moved slightly beyond those of the print version, but not by much. More than 70% of the home page content (all links other than those to landing pages) is narrative with accompanying still photos accounting for another 15%. Beyond that, users can find a section of video stories—many of which are several days old—and some use of interactive graphics.

Boston Phoenix also does little to let its audience **customize** the news to their tastes. The home page comes only as is, the search is simple key word, and the only alternative delivery mode available is RSS. User **participation** is just as scarce. The only options we found here were the ancient mode of emailing the author as well as a way to post comments to a story.

Even this low-tech product though has appeal. Visitors can access all this personality driven content without any kind of registration or fees. And, the number of ads in on the low side—an average of just seven on the home page—granted they are quite large, colorful and pretty hard to miss.

CBS 11 TV (www.cbs11tv.com)

The Web site of the local CBS affiliate in Dallas-Forth Worth also stood out among local TV sites for the its web offerings. CBS11tv.com placed highest emphasis on customization and on offering content in different media forms. It also scored in the mid high range for economics, or the level of developing revenue streams.

The site earned lower marks for the depth of its offering and for giving users a chance to participate in the content.

The homepage's upper banner features local weather, traffic and a search tool, which is unusual, because most sites feature a banner advertisement in that prime homepage property. Below the banner, the Web site usually calls attention to its lead story with a large headline and picture, often packaged with a video or another multimedia component. Following the lead story are 10 links to other top stories, a featured slide show, most popular videos, and a poll of some sort. The right- and left-hand columns of the homepage feature categories of information (such as "local news," "politics," and "health"), more videos, local services like yellow pages, stock quotes and more.

The site scored in the mid-high range in **multimedia**. The bulk of the content is a mix of narrative, still photos and videos (roughly 90%) with some use of slide shows, polls and interactive graphics. And, while just a small portion of the content comes in these last three forms, the fact that the site uses them at all increases its rank here.

The site has chosen a mix of -options for users to **customize** the content, ultimately scoring it in the mid-high level. The home page comes as is, but with an advanced search option for archived stories. And, it has leapt over podcasts (not offering them at all) and gone directly to an option for mobile delivery.

One thing it seems to have almost no interest in at the moment is offering **participation** options to the user. There are no user forums, comments or polls. There is no way to email the correspondent of a report, nor are there lists of the most viewed or emailed stories. There is a section at the bottom of the site that asks readers, "Got an Idea for a Story?" The link, however, only prompts an e-mail window.

The site also does less than others, to promote its own **brand**. A slightly obscured category in the left-hand column is a link called "The Investigators," which sends a user to CBS11 original reporting, special reports and consumer news. The work of three reporters is highlighted here, along with a picture. Outside of the Investigators section, much of the content on the site comes from the Associated Press. That is true even for some local news stories, though to a lesser extent than for national and international stories.

One of the more unusual content destinations on the site is a section called "Inspiring People," which presents a gallery of videos about acts of kindness and heroism. The site also offers three lifestyle sections ("beauty & style," "family," and "new baby") aimed at niche audiences, primarily girls and young women.

Most content on the site is free, though users do need to pay for material that is more than a month old. Their biggest hope for **revenue**, though, seems to come in the advertising realm. We found an average of 15 ads on the homepage, the bulk of which were not tied to any kind of self-promotion.

CBS News (www.cbsnews.com)

Over the past few years, CBS News has attracted the most buzz among the networks for its Web site. After hiring Larry Kramer, who founded MarketWatch.com, as head of CBS Digital in March 2005, it announced a ambitious plan in which a revamped Web site would “bypass” cable news by providing news to the consumer anytime, anywhere.

In 2005, the CBS News site was the first to allow users to build their own newscasts, and promised to put its entire archive of news video online. Its unique blog, Public Eye, gave readers a look at the inner workings of the editorial process that produced the evening newscast, a move that offered much-needed transparency after the CBS News’s Memogate affair tarnished its credibility in late 2004.

Heading into 2007, what is going on? The changes have given way to more changes. Kramer was ousted in November of 2006 and replaced by Quincy Smith, a 35-year-old venture capitalist, who said he planned to be "much more proactive making acquisitions across the board,” according to an interview with MarketWatch.[5] Possible targets include social networking sites, the “hot” sites in 2006 and 2007.

Whether that emphasis will move resources away from the news site is unclear, but for now, CBSNews.com remains one of the Web’s most diverse and robust news sites. In our measurements, indeed, it ranked along with only three others — the BBC, the Washington Post and a citizen media site called Global Voices, for its breadth and depth. In our loose grouping, it was one of our High Achievers.

Upon opening the homepage, it is clear there is a lot going on. There is a slide show with rotating stories, a lead story in the center of the page, a list of “Top Stories” next to that, and a large advertisement. Above all that are links to streaming “Live Video,” E-mail alerts, RSS feeds, Podcasts, and more.

All of this quickly gives users a sense of exactly how much is available and gives them access to it all quickly. With that comes a busier feel than at some other sites, perhaps a bit too busy for some.

Over all, CBSNews.com scored in the top tier in three out of five content categories, one of only two sites to do so of all 38 studied.

The Web site is highly **customizable** for the user and scored in the top tier in that category with advanced searching, multiple podcast options, mobile phone delivery and several different RSS feeds. The one option it does not give users is the ability to tailor the homepage to their own interests.

The site also scored in the top tier for its mix of **multimedia**. It offered nearly every kind of multimedia option we had on our checklist. Only about half the content on its homepage was narrative text, with the rest a mix of video, photos, audio, live discussion, polls, slide shows and interactive graphics.

The site was also one of only three studied to score at the high end when it came to the **depth** of the content. The site updates at least once every 20 minutes and makes significant use of the ability online to “package” news by offering myriad related stories under the lead headline — an average of 18 in our study.

Some of those stories have only tangential links to the stories they are tied to. For instance, on January 8, the site’s homepage listed the headline “Genocide Charges Against Saddam Dropped” in its “Top Stories” column. The story was bylined CBS/AP and though it was attached to a CBS News video, that video was about how Iraqis might react to a U.S. troop surge, rather than about the genocide charges against Hussein.

There is a lot of CBS video here, but the site is more than a collection of items from what it airs on its news programs. For example, 60 Minutes posts lengthy interview clips that don’t air on the Sunday night broadcast.

The network, however, has stopped short of others when it comes to showing the newscast online before it appears on TV. The site offers a live simulcast of the evening news broadcast, the first to do so. ABCNews.com, on the other hand, offers a 15-minute webcast starting at 3 p.m. CBSNews.com simply offers the potential “rundown,” or a list of stories being considered for the night’s broadcast, late in the afternoon.

In content, the CBS name still carries weight, but not to the degree of some other destinations, and CBSNews.com earned a high mid-range grade on the level of **brand** control it tried to exercise. Homepage content comes from either CBS News, sister outlets owned by the CBS Corp., or wire services. The wire service news, though, gets heavy use. The print stories on the site are largely wire or wire that has been edited by CBS (usually bylined "CBS/AP"). But perhaps because of the heavy reliance on wires, the site makes sure there are few print stories that stand alone.

The reliance on outside news, though, may grow over coming years; CBSNews.com has formed partnerships with two major content producers. First, the site joined forces with WebMD in August 2006, tapping into a growing, somewhat underrepresented market of medical news, where research shows there is considerable consumer demand. Then in October it announced a deal with Answers.com, which allows readers to get more background and information on words and phrases that are hyperlinked in news articles published on the site. But even unoriginal content is subject to staff editing, and most links inside the stories keep people inside the CBS News Web site.

The site fell at the low end of the spectrum when it came to **participation**, letting the user take part in the news, an area that news sites over all tended to underplay. Users can comment on most stories, but cannot do much beyond that. There is no way to rate the story, to e-mail the author, enter into a user-based blog or contribute original news stories. User choices are recognized through a list of the most-viewed stories of the hour, though the site does not track the most e-mailed or linked-to stories.

One noticeable aspect of the site is the large role the promotion of CBS entertainment programming plays. The homepage page features an entire column of links to clips from that night's CBS primetime lineup. Katie Couric has a prominent spot on the page, just under the lead story and "Top Stories" column. A small mug shot of Couric sits next to five video links from the CBS broadcast as well as a link to the Couric & Co. blog, where users can watch video and post comments.

Economically, CBSNews.com demands something from its users but not as much as others, scoring in the second tier on **revenue stream**. All content is free, even in the archives. Users can register if they choose, but don't have to, What they must do instead is make their way through a number of different ads — we found an average of 18 just on the home page, many of which were self-promotions.

Ultimately, there is a lot on CBSNews.com. It is an example of a site that sees the Web's potential as a multimedia news outlet, but also as a way to win viewers for CBS.

Chicago Sun-Times (www.suntimes.com)

Chicago's tabloid daily, the Sun-Times, has created an online identity that is clean, well-organized and very local, with a dash of sensationalism thrown in.

Suntimes.com uses a two-column layout with a white background and mostly emphasizes news from the Chicago area, particularly the print headlines. But the video links, which are played high here, are focused more on celebrity and news of the weird.

What the site emphasizes is the personality of the paper. It earned its lone top mark for branding, the level of original content and its own editorial judgment and style.

As for the rest of the inventory, it sat in the third tier on **customization**. The home page cannot be modified to personal taste. Users cannot get podcasts or a mobile version of the site. It was similarly in the third tier on **user participation.** Beyond the ability to e-mail the author, there was little opportunity for users to contribute to the site. The only other participatory option was the most controversial one, an online vote or so-called poll.

The site landed in the lowest tier in its use of **multimedia.** There were video and slide-show links on the homepage, but more space was taken up by text than on other sites. The site also fell in the last tier relative to others for **depth**. It was updated less often and offered fewer links to go deeper into topics and events.

When it came to **economics**, or the number of revenue streams, Suntimes.com fell to the bottom tier. Advertising was the only revenue stream, and the number of ads was small.

The content here was again, highly local. Other than video AP links high on the page, national and international news takes a back seat on the site. Links to those kinds of stories come only after the lead item on the page, the videos and metro and tri-state headlines.

The site's homepage on February 12, 2007, for example, led with a piece about car fatalities caused by a drunken driver in the Chicago-area community of Oswego, Ill. The feature under it asked users to "Outguess Roger Ebert's" Oscar predictions. The film reviewer, incidentally, has his own navigational tab on the site. Then the site ran three local headlines ranging from the shooting death of an off-duty police officer to a winter storm watch. After that came two national headlines, two world headlines and two politics headlines. And that was after a big weekend for Illinois politics as Sen. Barack Obama announced his candidacy for president.

CNN (www.cnn.com)

Streaming an average of 50 million news videos a month, and averaging about 24 million unique visitors a month,[6] CNN.com comes second to MSNBC among the three cable news sites in traffic.

While MSNBC has the advantage of being a partner of MSN, the leading Internet portal in the U.S., CNN benefits from its commercial relationship with Yahoo, which is the search engine for CNN and sells the advertising displayed on the site.[7] It is also working to tie together its digital media components. In October of 2006, the channel formed "CNN Events," a division devoted to cross-media marketing that allows a marketer to buy advertising across the CNN spectrum — television, the Internet, and newscasts provided through cell phones and podcasts.[8]

What impression does the site give its users? Like MSNBC, the site seems more about doing many different things than identifying itself around particular skills. Again like MSNBC, the site did not earn top marks in any one of our content categories, but scored in the mid-range for all, and earned low marks for none.

The site maintains the cable channel's focus on up-to-the-minute information. But it also makes some effort to develop its own Web identity with less emphasis on the on-air personalities and more on user's ability to customize the news. Beyond the top few stories, however, it also relies more often than not on outside wire copy for its headlines and its breadth.

On the homepage, the latest headlines take up the bulk of the screen view. The lead story dominates the site on the left of the screen, and is normally accompanied by three or four related stories that have some multimedia elements. On September 22, 2006 it was a story about the E. coli outbreak in spinach with links to a CNN video report on the lack of standards for spinach safety and a graphic map of states with E. coli outbreaks.

It adds new content at least every 20 minutes, with a time stamp for the latest update at the top of the homepage and time stamps at the top of each full story. The focus on continuous updates, though, seems to take priority over other depth to the news. The site averaged just four related story links to lead story and just over one for other top headlines.

The CNN name is important on the site, but as with **depth**, takes second seat to timeliness. Most headlines are wire stories, and those that come from CNN staff carry no bylines, except when stories are taken directly from the cable channel or occasionally from a sister outlet from the Time Warner family. The layout of the page is by top news and then by topic area like World, Health, Travel and Law, and the stories here are mostly AP as well. Overall, CNN.com fell in the high-mid range for the level of brand control.

Under the headlines is a list of video segments, offered again in two ways: either most popular or "best video" (though it is not entirely clear how "best" is determined). Next to that the site displays its premium video content — CNN Pipeline. A commercial-free subscription service of streaming video content, it was launched in December 2005 and has helped to make the site more appealing.[9]

CNN puts noticeable effort into letting the user **customize** the material. The site scored in the mid-high range here. Users can create a customized home page. They can also choose to have the information come to them through RSS with more than 20 feeds, ranging from straight news to blogs, Podcasts (both audio and video) or even to their mobile phones (an option not yet available at even some of the higher-tech sites we examined but available on all three cable news sites).

The site's mobile content is in a section called CNN to Go, which includes news headlines, alerts on breaking news and an audio-video newscast produced specifically for the Web called "Now in the News." CNN also offers a live audio feed of CNN Radio. What's more, nearly all of the content on CNN.com is free. That includes all archives, a feature quickly fading on many Web sites. Users don't even have to register to go through content, but can if they choose. The only fee-based content is CNN Pipeline.

In an attempt to be more **interactive**, CNN launched a citizen journalism initiative in August 2006. Called "I-Report," it invites people to contribute news items for possible use on the Web and on the cable channel. On a subsidiary site called CNN Exchange, users can submit their own news reports, photos or video either on specific solicited topics or those of their own choosing. CNN editors then screen the material and decide what to publish. (CNN does not pay for the material).

The user content here stands out among news sites, but some of the more standard ways to invite user input are absent. There is no place on the homepage for users to post comments, enter live discussion, rate stories or take part in a user-dedicated blog. Even the ability to email the author is offered in only the most general capacity.

When it comes to **multimedia** components of its content, the site landed right in the middle of our ranking scale. It is still heavily based on narrative text—it made up roughly 70% of all the content on the homepage. Pre-recorded video and photography were still the most common other forms, but the site also offered live streams, slide shows and interactive polls. The lead story was almost always made into a "package" of reports offered in at least three different media formats.

When it came to **revenue** options, the site demands little of users and varies on its use of ads. The only fee-based content is on CNN Pipeline, a broadband channel providing live streaming video, video-on-demand clips and video archives. Its subscription fee is $25 a year or $2.95 a month.[10] For the rest of CNN.com, the "cost" to users is putting up with a barrage of ads. When it comes to ads, one visit to the home page displayed 19 separate ads, only 6 of which were self-promotional. But another visit had just six ads, all but one of which was non-CNN related.

Crooks and Liars (www.crooksandliars.com)

The liberal blog Crooks and Liars labels itself a "virtual online magazine," but the site is ultimately a relatively straightforward Web diary of links and excerpts of other material. The element that differentiates this blog from others is its heavy use of video links. And for that material it seems to rely heavily on cable news to provide the fodder, positive and negative.

In our site inventory, Crooks and Liars scored it s highest marks for **branding**, where it placed in the highest tier of the 38 sites studied. But that score is somewhat misleading. While the site does have bylined entries that included some editorial commentary (which helped its score) the majority of those entries were excerpts from other places.

Beyond that, the site didn't score highly in any of the categories measured. Even its **multimedia** score was in the third tier despite the many video links on the page. That was largely because even with those links, the page was dominated by text. Crooks and Liars also fell into the third tier for the level at which it allows users to participate, offering little beyond the ability to e-mail authors and comment on stories. There was no user blog here.

The site also scored in the third tier for **depth.** It doesn't offer much of an archive and does little to link stories together into compete packages. It also wasn't updated as often as other sites.

Crooks and Liars scored in the bottom tier on **customization.** This is essentially a static site. There is no way for users to modify the homepage. There are also no podcasts for users and no mobile version of the site.

The home page reflects one **revenue stream**, advertising, and it had a fairly high number of ads, about 12.

In content, Crooks and Liars is similar to many blogs with a political agenda. It uses print and video clips to hit at issues, politicians and personalities on the right, and uses other material to support those on the left. On March 5, for instance, one of the site's authors posted a clip of the MSNBC host Keith Olbermann's "World's Worst Wingnut Trifecta" (Newt Gingrich, Rush Limbaugh and Ann Coulter). On the same day a different author posted video of CNN's Jack Cafferty calling the recently chronicled problems at Walter Reed Hospital "a disgrace." The same post also quoted the New York Times columnist Paul Krugman as calling the Walter Reed fiasco "another Katrina."

Daily Kos (www.dailykos.com)

With 20 million unique visitors monthly, Daily Kos, the liberal blog started in 2002, is one of the busiest on the Web, and the site shows it. With its orange and white color scheme and professional-looking banner, it does not look like a mom-and-pop operation. It also offers it own line of merchandise — t-shirts, sweatshirts and hats. And its founder, Markos Moulitsas Zúniga, has become something of a TV talking head, appearing on cable shows to discuss issues in the news.

In terms of format the site does the usual linking and quoting one expects on a blog, but there is more original text and commentary mixed in. Indeed, some posts are largely the author's thoughts about the topic he's discussing, with the cited material making up only a few lines. That is a big reason why the site scored in the highest tier on **branding**. This site is about the mind of Daily Kos.

Daily Kos also received high scores for user **participation**, sitting in the top tier in that category. It lets users blog, e-mail authors, add their own content and rate stories. It was the only blog we examined that scored in the top tier in this category.

The site scored lower, in the third tier, for **customization**, or the degree to which it allows users to make the site their own by customizing what they see or how it is delivered. Like most blogs, it does not offer some of the customizing features that bigger sites do. There are no podcasts, for instance, and the site has no mobile version. Users do have the ability to modify the homepage, however.

Daily Kos also scored lower on **multimedia**, again in the third tier. It does not offer photos or audio links on the front page and only a few video links. Daily Kos is largely focused on words.

It placed in the lowest tier on **depth**. Posts were not packaged together by issue or topic, and stories didn't offer links to archived material to add context for users.

The site's heavy readership has led to a fairly strong **revenue stream**. It was in the second tier of all the sites we looked at in that area with about 15 ads on the page.

Daily Kos's approach to content varies depending on who is posting, but the site is more likely than other blogs to include extensive comments from posters. Excerpts from other outlets are often used as jumping-off points for longer, column-like entries. And the posts here, from the left side of the political spectrum tend to be more inside-politics than on other sites. There is less commentary on other commentary than there are posts about actual news. For example, many posts the week of March 5, 2007, addressed the inquiry into whether several U.S. attorneys had been forced from their positions for political reasons. The posts looked at the specifics of the case, who might be coming forward in the days ahead and what groups were filing additional ethics complaints.

Des Moines Register (www.desmoinesregister.com)

The Web site for the Des Moines Register bears the hallmarks of an online home that has been added to and expanded to make room for new features. Yet the content can seem to be competing with itself.

Dominating the top of the page is a DesMoinesRegister.com logo with a score of navigation buttons above and below it. The main story on the page sits in the extra-wide second column of the four column layout, with a headline and teaser text, but no picture. The space that might be used for a photo is occupied by a tabbed box

that features, depending on the tab a visitor clicks, staff blogs, local news videos, photos or online extras. Under that lead story are nine more headlines, mostly local. Next to those are four ads, three of which include flash animation. And in the far-right column is a bit of a catch-all space that holds weather, a searchable calendar of local events, and a series of ads. After news at the top of the page, there is a section on sports in the middle, followed by “entertainment & life.” Those sections have photos connected to their top items. On the bottom of the page are links to a variety of sites the page says are “worth a click.”

Like many newspaper sites in our inventory Desmoinesregister.com earned its highest marks for **branding**, or the emphasis put on its own content and editorial standards and judgment. It scored closer to the bottom in other content areas.

The site was not particularly **customizable**, ranking in the third tier. It did not offer users the chance to modify the homepage, download podcasts or receive a mobile version. The site’s text-heavy front page, 70% of which was narrative, also placed it in the third tier on use of **multimedia**. There were photos and some video links, but no other multimedia options.

It ranked in the third tier relative to other sites, too, on user **participation**. The site did not give users the ability to e-mail authors or create blogs and offered no live discussions or other options. And it ranked in the lowest tier relative for **depth**, or the use of links and other methods to give users access to background material, archival content, documents, reference sites or more.

The site did rank at the high end for **economics**. There was no fee content, but there were more than 20 advertisements on the page, over a quarter of them from local advertisers.

The content on the site is updated throughout the day and is extremely local. A visitor has to hunt through the front page to find national or international news; they are down near the bottom with headlines from the AP and USA Today. And that means the majority of the copy here is from the staff, though not all of it. Even in the lead-stories section of the site, editors are not averse to running AP copy for pieces they don’t have staff to cover, though those stories, too, are from Iowa.

Many of the stories updated during the day are relatively short, some only a few graphs. But the main piece, which stays on top as the content beneath it changes, is a longer, newspaper-length piece.

Because the paper is based in Iowa, home of the nation’s first presidential caucuses, it has a blog devoted to politics written by the paper’s well-known political David Yepsen.

The video on the site is noteworthy because it is mostly local — everything from high school sports features to highlights from a karaoke contest — a pattern not seen on even bigger sites. Reporters off-camera ask questions of interview subjects or simply record action. There are links to USA Today video as well.

Digg (www.digg.com)

Digg is democracy in action. The site, which calls itself a “user driven social content Web site,’’ is all about user participation. Users do more than participate — they select, create and manage the content. Indeed, with its high level of customization and user involvement, it was among the most user centric sites examined.

It works like this. A user — any user—posts new stories that appear in a simple column format. They are originally posted in chronological order, but then users rate them as stories they either “digg” (like) or don’t like and want to bury further down the list. The list of stories constantly changes with new posts and rankings.

Each story has a headline, a line on who submitted the story to the site and a few lines of teaser text. Next to that a small box shows how many users “digg it” as well as a way for others to rate, blog or e-mail the story and its topic.

There is no editorial staff making decisions on the content or even determining what the page looks like. The only requirement made of users before they begin adding their input is a fairly unobtrusive registration process — choose a user name and password and submit your e-mail address.

While most of the layout is determined by the masses, users can **customize** it a bit to fit their own interests, placing the site in our top tier as one might imagine. When users register with the site and begin to "digg" and "bury" items they are able to get a feel for other users who post things they are interested in, and over time they can make those people "friends." They can then remake the homepage to feature posts by "friends." RSS is also an option prominently located on the front page. A podcast tab was also available, though in beta-test at the time of the study, and mobile-phone options were absent.

Over all, Digg scored in the top tier of user **participation** as well. The entire site, after all, wouldn't really exist without users supplying content and they ultimately control where stories end up on the page through participation.

The site, like some other citizen based sites, was largely narrative, and it scored in the lowest tier on the scale of **multimedia.** Its home page offered no audio or video links and nearly 85% of it was text.

As an aggregator, Digg also scored near the bottom, the fourth tier, in **branding**. Editors don't really play a role here and there is no site-generated content.

Ads are limited, helping place the site in the bottom tier of **economics**. Small Google ads appearing under the header and down the right column are the only sign of revenue-producing advertisements. And in terms of **depth**, Digg was a third tier site, with frequent updates and an archive, but no story packages.

So about what kind of things do these users post? Perhaps not surprisingly, since this is an online group made up largely of early adapters, there is a heavy focus on technology. For instance, on January 11, the morning after President Bush's major speech on his policy shift in Iraq, only one of the top 15 stories on Digg in the previous 24 hours concerned Iraq — a map showing where the U.S. armed forces casualties were from. Eight of the top 15 stories were about technology.

The top story on Digg can also look dramatically different depending on what minute a user comes by — literally. At 5:29 p.m. January 10, the top story was "A First Person Shooter in javascript?" a piece about what users can do with the program Java. At 5:30 p.m. it was "Nastiest traffic jam EVER" with a picture of lions eating a giraffe carcass on a highway in Africa.

The Economist (www.economist.com)

The brand. The brand. The brand. If there is one thing that Economist.com accomplishes, it is clearly and successfully pushing the Economist brand online. Lest anyone wonder, the site is anchored in the top left corner by the signature white lettering in a red box — in this case spelling Economist.com — with a picture of the current magazine's cover prominently beneath.

Like the magazine, the site is clean, well-organized and text-heavy. It is also, like its print sibling not heavy with pictures or graphics (there were six on a representative homepage, and four of them were quite small). Even the site's ads, (often for petroleum companies or large blue-chip corporations) are designed without a lot of colors or jumpy graphics.[11]

There is a lot of free content here, but most of the stories from the print edition are accessible only to subscribers — those who get the magazine delivered or pay a fee to access premium online content.

At the time we did an accounting of Economist.com it was in the second tier in terms of **customization**, receiving points for having a multiple-component search and several RSS feeds. It was also in the second tier on **multimedia**, due to the photos on the page several and podcast options.

Its weakest scores came in **interactivity** and **depth**, where it was in the bottom tier. A user-based blog (one where the Web editor picks a topic of the day and users are invited to sound off on it) was essentially the only way for users to participate on the site, hurting its interactivity score. And the site's twice daily updating – as a magazine site it seems less interested in being up-to-the-minute – cost it points in out depth raking.

The site was in the top tier for having a number of revenue streams, boosted by a significant number of advertising combined with the content available for a fee helped its economic score.

But it was brand that stood out. The content here all comes from the staff of the magazine. This is not a place to go to keep up with what's on the wire. Nor is there content from other publications in The Economist Group, which includes Roll Call and European Voice.

Nonetheless, Economist.com does keep a steady flow of content coming by magazine standards. The top story is new every day, as are the items in Today's Views — which includes a staff column and a Correspondents Diary (both unbylined) and Debate, a blog devoted to an interesting topic elsewhere on the Web. That is the closest economist.com gets to outside sources for news. The online pieces are short — in most cases, it appears, a bit shorter than the tightly written pieces that appear in the magazine — but they attempt the same kind of news blended with analysis for which the magazine is known.

One of the best features may be the staggering amount of data accessible here. Beyond the news and analysis pieces there are entire separate sections like the site's Cities Guide, with information about happenings in 27 cities around the world, from Atlanta to Zurich. And there are the country briefings, which look at economic and political news from countries around the world. They include recent stories from the magazine on each country and an economic forecast, a fact sheet and information on the political structure of each.

For The Economist, which prides itself on giving readers data and raw facts along with its analysis, it is yet another way to extend the brand.

Fox News (www.foxnews.com)

Fox News, the star on cable, lags behind the other two cable news channels online. Its Web site has roughly a third the audience of its competitors, though it made efforts to address that lag in 2006.

In November, Roger Ailes appointed Ken LaCorte, Fox Television's Los Angeles bureau chief, to head Foxnews.com and take over all editorial and design functions. He will report directly to John Moody, vice president of news for the Fox network.

The site was revamped in September 2006 in an effort to streamline the content. It also added new interactive and delivery features. Visitors to the site can now customize it as they like and have the option of getting Fox News headlines on their Blackberry phones and cell phones.[12] As a result, the Fox site now earns the highest marks for both the level of customization offered on the site and for the level of multi media offerings, and mid-range marks in all other categories. It has become somewhat more competitive, by those measures, with its rivals.

Even so, Foxnews.com still feeds off the identity and strength of the cable channel more than it embodies an identity for itself. For the most part, the site *is* the Fox News Channel. The brand promoted here are the Fox personalities rather than individual stories, to a much greater degree than CNN or MSNBC.

The top of the page is dedicated to the news headlines, but up-to-the-minute news is clearly not given the same kind of priority as at other cable news sites. It updates every half hour, but there are usually just three or four headlines, which are brief unadorned reports from wires. Each headline stands alone, sometimes with a related wire story link underneath. There is little attempt to create coverage packages with multimedia reports or backgrounders from Fox News. About a quarter of the stories we captured had been augmented somehow by staff members, whose names, unknown to most, appear on the inside (i.e. landing) page at the very bottom of the story. What's more, the page has just one overall time stamp of the latest update, rather than time stamps on each story as is common at other sites.

After top headlines and other “latest news” from the AP, the page focuses on promoting the Fox Brand with content involving Fox hosts and programs. In the upper right corner when we looked in September 2006 were Fox News videos, with a Web-exclusive interview with Senator Barack Obama. The interview was an exclusive that first aired about 10 hours earlier. That same interview also appeared as the lead item in the next section down, “Only on Fox,” along with a link to a science report “Black hole won’t devour Earth, scientists say.” Other subsections on the page also carry the Fox name and previously aired Fox News content: Fox411, Fox Online, FNC iMag, Fox News Talk and individual program listings.

The site does emphasize the use of **multimedia** more than those of its cable rivals. Just over half of the content was text-based (primarily the wire feed stories) with heavy use of video and still photos but also some live streams, podcast items, polls and interactive graphics. In October 2006, Foxnews.com launched two new video products, collectively called “Fox News Flash.”[13] They include two one-minute newscasts, in the morning by Fox & Friends and in the afternoon by the Fox Report with Shepard Smith. Those news segments can also be received, without any need to subscribe to the site, in the form of video podcasts.

The site also targeted mobile phone users starting in January 2007 when it launched a new service called “#FOXN,” the acronym for the digits you dial to access it. It allows customers to listen to live audio of the cable channel’s on-air broadcasts. The service costs $2.99 a month and so far is available only to Cingular wireless service customers . It will also offer headlines on demand as well as a call-back service to let users know when a particular program is about to begin on the television channel.[14]

In promoting its **brand**, the site places little emphasis on making its users part of that identity, ranking in the low-mid tier of all 38 sites. The personalities on Foxnews.com speak to you much more than you speak to them or even to each other. The site had one of the lowest user-participation scores of any Web site in the study, offering only the most basic ability to e-mail the author of a report along with a poll on how visitors rated the Fed (related to a topic to be discussed on “Your World” later that day). Even the e-mail ability is only occasional, and the e-mail goes not to the staff member who worked on the piece but to the nameless “editor” of that section. There is no way to post comments or rate a story, no live discussion and no user-oriented blog.

When it comes to economics, the main **revenue stream** on Fox News.com is commercial ads. Upon entering the site, Foxnews.com visitors see a lot them—on average 21 ads on the home page alone, among the highest number we encountered.

There is a news archive, at least two years of which is free to users. It includes stories from all the main sections of the site, though video components are quite spotty at this point.

All in all, Foxnews.com is the lesser-nourished sibling of the Fox News Channel. Whether attention and resources begin to even out as the online world expands remains to be seen.

Global Voices (www.globalvoicesonline.org)

Of all the Web sites we examined, **Global Voices** was in many ways the least conventional. The end result was that it scored high in several of the areas we measured. It was the only citizen media site that would fit our definition of a high achiever, a site that earned top marks in three of five content areas.

The site is non-profit, with an emphasis on relating information that the staff editors find interesting, not on providing the top news of the hour (or minute or day).

But Global Voices takes a unique four-step approach to identifying what is interesting. First, rather than searching stories from mainstream news outlets, editors cull through a vast number of blogs from around the world. The editors, who themselves are located across the globe, then decide which postings are worth passing on. Next, they add their own comments or background information to put the blog entries in context. Finally, when necessary, entries are translated into English, often by a different “language” editor.

Take, for example, January 10. In the afternoon the lead was “Philippine free press under attack.” The entry featured a lead-in by an editor noting that the Philippine press has been “one of the freest in the world” since

Ferdinand Marcos was deposed, but reporting that the current first family “is harassing journalists by filing libel cases” against them. The post then ran blurbs from the Pinoy Press and the site Freedom Watch. The next post used the same approach to look at the Iraqi government’s efforts to register bloggers.

In our inventory, the site scored well, in the top tier, on **customization**. While its home page could not be modified by users, there were many RSS and podcast options available to users.

Global Voices was also one of only three sites studied to score in the top tier for **depth.** It did well because of the large number of stories it grouped together in packages and the archive it included.

The site also earned top marks for the degree to which it was offering a unique brand in which its own editorial process and judgment was emphasized**.** With thestories chosen by paid editors and with content that came from wholly staff, even when citing other sources, it exercised significant editorial quality control. The banner across the top of the page pays tribute to its many authors. The page’s logo and name sit next to the headshots of four bloggers, each one linking a short bio and a compilation of that blogger’s work. Each post then has the link to the original blog as well as a tag-line of the Global Voices editor. And running down a side column is the list of blog authors and the number of posts each has contributed to date.

The site also scored well, in the second tier, for **user participation**. It did not offer live discussion and interactive polls, two of the more controversial elements of web participation. But it contained a good deal of opportunity for users interact. In addition to the editorial choices, user content — through a user-based blog — is a big part of this site. At the end of each piece users are invited to “Start the conversation” by posting comments, which are moderated by site editors.

The one content area where this remarkably well rounded site did not stand out is for **multimedia.** This site is about words, 95% of the content available from the home page was narrative.

The site’s score for **revenue streams** placed it in the bottom tier as well – perhaps not surprising since it is a non-profit.

The strongest impression one has when visiting this site, however, is its international feel. The largest box of text is a list of countries from Afghanistan to Zimbabwe. Next to that is a thinner blue box with a list of topics ranging from Arts & Culture to Governance to History to Youth. Under that is a slim one-line search box that runs the width of the page.

Global Voices is not a site to visit to get the latest headlines or find out what the media are talking about. But it shines a bright light on issues the big media often pass by.

Google News (www.news.google.com)

If you could constantly comb through thousands of news stories to cobble together a page of top news links from outlets around the world, you would be creating the front page of Google News. No person can do that, of course, but Google’s computer programs can. The result is a page that is broad, deep and somewhat serendipitous. Users never know exactly what they are going to get when they visit the site – maybe the lead piece is from the New York Times and maybe it is from China’s Xinhua news service – but Google’s algorithms ensure that many people are reading them. That determines what stories make it to the front page.

The stories also contain lots of links to other pieces on the same topics which is the why the site scored obscenely high in our **depth** category, not only in the first tier but far and away first overall. Stories were “packaged” with hundreds of other stories to give users more links on any one topic than they probably know what to do with – though often the stories are just the same wire copy repeated in many outlets. The site was also updated frequently.

Google’s news page scored fairly high on **customizability** – in the second tier. Users can modify the page, choose from multiple RSS feeds and access a mobile version of the site. There are, however, no podcasts here.

In all other areas we measured, though, the site ranked in the last tier. Its **multimedia** score was hurt by the fact there is so much text on the front page. And opportunities for user **participation** are largely nonexistent. There are no user blogs, no ways for users to comment on stories and no polls to take part in. And, of course, the site's **branding** score was bound to be low considering everything on the site is from somewhere else.

There is essentially no **revenue stream** for the content on the page, with no ads and no fee content from Google.

The content here is from well-known outlets from across the globe and that can make for some interesting reading. On March 6 for example, the top story in the afternoon was about the just announced verdict in the Scooter Libby trial, though the account was from Prensa Latina. The second story was a New York Times piece about the Mega Millions lottery jackpot, which was at a record $370 million. But other top pieces (running along the right side of the page) included a Business Week story about Michael Eisner's bid to buyout the baseball card maker Topps and San Jose Mercury News account of Virginia Commonwealth University defeating George Mason in men's college basketball. Users, of course, can ultimately shape the page as they want – choosing what kinds of stories they want to see on top. But visiting Google News randomly can be a lot like going by a virtual newsstand that is constantly updated. What one takes away depends on when one stops by and where one looks.

KING 5 TV (www.king5.com)

The Web site of Seattle's Belo-owned local television station, KING 5, stands apart from the average local-TV Web site. Its content, unlike many other local TV sites, is highly local. There is weather, a link to a free classified section, a box, updated roughly every hour, that spotlights developing local stories or other advisories, followed by three top stories that are presented as a package with headline, brief story synopsis, picture and at least one video clip.

But that layout is not a must. KING5.com earned its highest marks for being **customizable**. A button at the top of the page, "Customize KING5.com" allows users to "choose your news," by constructing an individual news page with headlines they choose form KING5.com as well as other sites. The site also allows users to do advanced searches to find what they want on the site. And if you'd rather not come to the site, it will come to you via RSS, Podcast or even your mobile phone (a feature available on only on a handful of sites examined).

A major site redesign at the start of 2007 gave even more weight to the user. In October 2006, there was no way for the user to add their own voice—no way to comment or rate a story or even access a "most emailed" list. By February 2007, visitors who become "members" (something they are prompted to do after a few clicks on the site) are encouraged to contribute to the site's content. One of the headers along the top of the page along with "news," "weather" and "sports" is a link called "interact," and invites users to contribute photographs, engage in forums to discuss news, politics, sports and the outdoors, comment on King 5 blog entries, and contribute to the local calendar of events. With no way to directly email station staff, have a live discussion, rate a story, or see a list of the most emailed or linked to repots, there is still some room to grow. Overall, it falls in the mid-low level here for **participation**. But this is a site that is focusing more than many others on users.

The redesigned KING 5 site also increased its use of **multimedia** forms for its content, putting it in the mid-high category here. Just over half of the content on the homepage is text-based. The rest features video news clips, slide shows and interactive graphics like a two-way calendar of local events.

KING 5 does not place nearly as much emphasis as some other sites on its own **branded** material or content control. It fell in the high mid-range of sties studied. There is a place, called "Investigators, designated to its news team's original reporting" But these reports, primarily local in focus, appear only periodically: on January 30, 2007, the top 10 stories listed on the Investigator page were dated January 23, 2007 back to November 21, 2006. Over all, the primary source of content, for both video and narrative stories, is the Associated Press. KING 5 reporters have bylines for about half of the local news content, with the AP and other contributing sources (such as KGW.com) filling in the rest.

The site scored at the low mid level for **depth**. That, given the paucity of this characteristic in the sites studied, still ranks it better than many others. The site updates its content every hour, but again it is primarily with wire copy that does not offer many links either inside or along-side the story to provide readers with additional information.

Finally, for now anyway, visitors can use the site with little demanded of them. Registration is optional (though encouraged), all content is free including the archives and there are on an average of just five ads on the page.

Little Green Footballs (www.littlegreenfootballs.com)

Blogging from the right side of the political spectrum, Little Green Footballs has become a popular Web destination for conservatives by offering, largely, a critique of mainstream media coverage. It is of the category of blogs that focuses less on original content and more on aggregation. Much of the content is a few lines of author text tied to an excerpt or link from another online outlet. The entries are not always critical of the media, often pointing out approvingly stories the blog wants noted.

Like all the blogs we looked at in our inventory, Footballs scored highest on **branding**, landing in the top tier in that area, because its content all comes from the author of the blog, Californian Charles Johnson. Again, that is despite the fact that many of the entries on the page were largely content from other places. Even in those cases though, a few lines from the blogger usually introduced the item and put the excerpts in context.

The site didn't score well in the other areas examined. It was in the third tier on **customization**. Though it did have a front page that users could modify, it had only one RSS feed and no podcasts or mobile version of itself available.

It sat in the bottom tier in the other areas we measured. It offers little in the way of **participation**. Users have no ways to interact with the site beyond posting user comments at the end of entries.

As for **depth**, the site offered an archive and updated fairly frequently, but it did not package links to give user a broader sense of issues.

The site was also not heavy on **multimedia**. All told, 84% of the page was made up of narrative text.

Again though, like Daily Kos, the site's unique visitor number has helped with its **revenue streams**, where it ranked in the second tier. Though it depends on ads there were a lot of them, just under 20 on the homepage.

The content of Little Green Footballs is diverse with a strong foreign-affairs tilt. Topics can range from domestic politics to the news media, but international news has a special place here. And while the site's view on such issues always comes from the right, one can read the site and get a fairly comprehensive view of the subjects in the news. The first six posts on the site on the afternoon of March 6 were the verdict in the Scooter Libby case, the way the Huffington Post was blocking nasty comments about Vice President Cheney's blood clot, the story of a possible defection of a former Iranian defense minister to the U.S., the hunt for Osama bin Laden, and a visit by German bishops to Israel. Little Green Footballs is a site for those wanting a conservative look at the news of the world.

Los Angeles Times (www.latimes.com)

The online home of the Los Angeles Times is best known heading into 2007 for an internal study the paper conducted that was sometimes brutally frank about its shortcomings.

Our content inventory found the site crowded with material, but still organized. **Latimes.com** may not be a clean site, but it finds a place for everything — videos, photos, blogs and, of course, text.

The site uses a four-column layout set against a white background, which helps prevent it from looking overwhelmed and cluttered. But the sheer amount of content on this page is impossible to ignore. The site tries to prominently feature as many as eight stories at the top and in the middle of the page, more than most of the sites we studied.

Framing the page down the left side is a lengthy set of navigational buttons. Over it all is the blue Latimes.com masthead, and over that in smaller is the Old English logo of the Los Angeles Times. In look, indeed, the site in

some ways echoes the Washington Post in the sense of trying to create a distinct online personality that differs from the print product.

There is a lot of content on the site, and it helped Latimes.com score well in some areas of our site inventory. The site sat in the second tier on **customization** with its multiple RSS feeds and a mobile version of the site. It also gave users the chance to modify the homepage and saved those modifications for future visits. In terms of **multimedia**, it was also a second-tier site. It was not overly text-heavy and offered users many video links, but little else — no audio, live discussion or podcasts.

The ability of users to post and add content helped the site's **user participation** rating, placing it again in the second tier. It would have scored higher had it offered live discussion or other options. The site, in other words, seemed to have been constructed for more user participation. But the elements that would require staff to keep that opportunity fresh did not always materialize.

The site ranked lower, in the third tier, in another area that would require continuing attention, **depth.** That requires the kind of effort that occurs story by story, and probably involves team effort. It is also an area where most sites studied had room to grow.

Interestingly, LATimes.com also placed in the bottom tier on **economics**, or the number of revenue streams evident on the site. It offered fewer ads than most sites we examined — only six — and did not have any fee content or a fee archive. That may help explain why, according to the Times internal report, it generated less revenue for the company than other major newspaper sites.

In terms of content, Latimes.com may be based on the West Coast, but it is a national news site as well. The lead stories tend to have a few local entries, but the biggest headlines are usually national or international in their focus, and most are staff written. Wire bylines do appear on some pieces.

On February 14, for instance, the top stories for the site were about film makers in Hollywood, North Korea's nuclear shift, the insurgency in Iraq, the Fed chairman Ben Bernanke's feelings on the economy and the disappearance of a statuette of the Maltese Falcon at a local restaurant. The Bernanke story was form the AP, the rest from the staff. The smaller "More News" headlines in the top tend to be local in nature, however, and the photos from users in "Your Scene" are usually from California locations.

Video links on the site are a mix. Some come from the local news team at KTLA, some are Times-produced and some don't have any attribution at all.

Over all, Latimes.com looks like something of a combination of Nytimes.com and Washingtonpost.com. It is a unique online entity that strives to be national in content with heavy multi-media options. But the potential in some ways seems unrealized.

Michelle Malkin (www.michellemalkin.com)

The blog of the syndicated columnist Michelle Malkin is clean and understated in its look, with a white background and a column of running posts from the author. But what may stand out the most about the blog is the lack of writing on it. Malkin, who writes a weekly political column for the Creators syndicate, seems happy to use the blog as a way to stay on top of breaking news, calling attention to news that she wants noticed without writing extensively online. That's not to say there is a lack of viewpoint here. Malkin's arch and sardonic conservative voice is clearly heard, but it comes in short, quick bites.

In our inventory, the site's strength was its **branding**. It is all about Malkin, from the domain name to Malkin's picture looking over the page to each item, which is posted by her. This is the writer's online home. Michelle Malkin is the reason to go here, the brand and the appeal.

The site scored in the bottom tier in the other categories we measured. It offers users few chances to modify the site, our category called **customization**. There is an RSS feed, but no podcasts, no mobile version of the site and no way of altering the front page.

Malkin also scored low on **participation.** The site offered no way for users to interact beyond the ability to e-mail the author. Other than the picture of Malkin, the site was all text when we did our accounting, which led to a low **multimedia** score. There were no video or audio links and the page was 96% text.

And like other blogs its **depth** score was low because the site didn't package pieces together to give users context and breadth. The site also didn't update as much as others.

As for **revenue stream,** Malkin's site was also limited. There were only a few ads on the page (roughly five) and no for-fee content.

That said, the site isn't really about those categories or about generating revenue. It seems designed to give Malkin an online platform to talk about the things she wants and extend her brand online. Its content allows her to do that. For instance, in a March 6 entry about the Huffington Post's blocking users from saying cruel things about Vice President Cheney's blood clot, Malkin wrote "Huffington Post has disallowed comments on an article about VP Cheney's blood clot. The first step toward recovery..." In a March 5 post about the Walter Reed Medical Center scandal, Malkin posted a "Note to haters" in which she told people who questioned her critique "I know perfectly well that Walter Reed is not part of the VA system. Duh."

Michelle Malkin's Web site is ultimately a place for her fans and detractors to go to find out what's on her mind. On that score it is highly successful.

MSNBC & NBC News (www.msnbc.com)

MSNBC.com comes across as an amalgam. As the online home of NBC, MSNBC and the weekly magazine Newsweek, the site strives to give all three their due while at the same time creating its own identity. Those efforts, however chaotic they may seem, have succeeded in building an audience.

Unlike its performance on cable TV, MSNBC's Web site (which launched simultaneously with the cable channel in 1996 as a joint venture between Microsoft and NBC) has long been one of the top three news sites on the Internet, with a monthly average of 26 million unique visitors.

What is in the brand that draws users to the site?

No one trait jumps out. In our study of 38 different news websites, MSNBC doesn't strongly emphasize any one area. Indeed, it did not earn the highest marks in any category of content. But it scored fairly well at everything and did not earn low marks anywhere, one of the few sites that can make that claim. It really was a jack of all trades.

The site is word oriented. Roughly three-quarters of the stories on the homepage are text-based. Just 12% of stories took advantage of the video produced by either MSNBC or NBC. This puts it at the mid-low range of the spectrum for **multimedia**. On the days we examined, users could at one point access a slide show or an interactive graphic, but these were few and far between. There were no live components at all.

The lead story often has a video component attached to it, but most other video offerings on the page stand apart either within a section labeled "Video" or under the header "NBC News Highlights."

A bigger draw may be the ways users can **customize** the news or add their own views, but even here the site doesn't employ as much as others, falling in the mid-high range of the sites studied. Currently, the site has focused more on making its content mobile, rather than the site itself customizable. In November 2006, the Web site began offering free video podcasts of NBC's Nightly News and Meet the Press. Earlier, in April 2006, the channel announced that a specialized, ad-supported version of the Web site would be available free on cell phones with Internet capability. MSNBC's mobile phone service (called MSNBC.com Mobile) is available on all major phone networks. Initially it was only text, photos and podcasts, with a notice on the site saying that multimedia components were expected, but with no timeline mentioned.[15] The new business model is seen to be a test to gauge how consumers react to advertising on their mobile devices. There are also additional RSS options.

The home page itself, though, is less flexible. There is only a simple key word search. And users can choose homepage layout, but only for the current view. At the next visit, it's back to MSNBC's design.

How about citizen voice — web 2.0? MSNBC is not the top destination we found for users who want to be heard. There is no **user-generated** content, no user-based blogs, and no live discussion. There are a few ways to be heard. Some stories allow users to enter into an online chat. Also, users can rate a story and the results are used in a couple of different ways. First, the results for that story are posted at the bottom of the piece in a star system along with the number of ratings to date. Second, on each inside page is a list of "most popular" stories at a given moment.

As the online home of multiple news outlets (even Newsweek's own site often directs people here) it is not surprising that **brand** identity can get confusing. There is content from all of its family members—MSNBC, NBC, Newsweek—as well as the Washington Post and the wire services. In fact, wire stories make up a good portion of their top headlines. Staff editors control the content, but again, there seems to be a bit of a split over whether their mission is to promote the family names or the content itself.

The top stories of the hour command a good amount of the prime real estate. The next three sections promote reports from each of the three news outlets, followed by Web site-only content — "only on MSNBC.com." Scrolling down the page, though, a visitor can eventually get to a list of content organized by topics in the news. The editorial staff also keeps tight control over where users go once they enter. None of the stories we examined ever contained links to outside Web sites.

Perhaps in the end, it is the **revenue** structure, or lack thereof, that attracts people to the site. MSNBC.com expanded how many ads it contained from September 2006 to February of 2007, but it still remained on the low end. In September there were just 7 ads, all of which were self-promotional. In 2007, a few more had been added, including one prominent outside ad per day and a list of "sponsored links" at the bottom of the page.

Still, the most visible ones are self-promotional and are relatively unobtrusive.

The site doesn't make up for the ad-free environment by asking users to pay. There is no fee-based content at all, not even the archive. Nor does the site demand that visitors reveal personal information; it has no registration at all.

New York Post (www.nypost.com)

Love it or hate it, there is little question that **nypost.com** brings the spirit of the tabloid paper to the Web, along with a great deal of the appearance.

So strong are the ties to the print edition that the homepage for the site actually looks like a tabloid paper, complete with the ruffled right side of the page where a reader would turn print pages. There is also what looks to be a rip just under the masthead, where the top stories change as virtual pages appear to be turned. The Post's familiar red and black motif is on full display and pictures dominate the page. Top stories feature very large headlines that are usually printed on top of a photo, as in the print newspaper.

If the challenge of Web for newspapers in part is that a screen is much smaller than a broadsheet, Nypost.com offers a hint of how a tabloid online can be different.

Yet after offering the contents of the paper, with some additional multi-media features, plus making use of more multimedia formats, Nypost.com does not score as highly in our systematic audit as some other sites. The only area where it earned top marks was in **branding**, or the level of original content and promotion of its own editorial standards and practices.

The New York Post's site is not very **customizable,** for instance; it ranked in the third tier of sites studied. It offered no podcasts and limited RSS feeds. Users were also unable to change the page in any way, and there was no mobile version of the site.

Nypost.comalso sat in the bottom tier on **user participation,** or the degree to which visitors can contribute. There is little chance for users to get involved beyond e-mailing authors. There was no way for users to add content, no users' blog and no interactive discussions.

It was also in the bottom group in **depth**, with few stories linked as packages, fewer updates than many sites and no embedded links in stories. And with few ads on the page and no fee content, Nypost.com also placed in the bottom tier of **economics**.

In its content, the Post's Web site makes it clear that the organization believes its franchise to be "shocking" stories, "exclusive" photos and pieces about government malfeasance. All play a prominent role here.

In the three days after the death of the former Playboy model Anna Nicole Smith, for instance, the Post was still leading with a story about her and the battle over her baby. "MAD 'DADDY' IN HEIR RAID" read the headline.

Or consider the piece about how the state's comptroller failed an economics quiz given him by a Post reporter: "TESTY POL GETS 'F' IN FISCAL ED." Along with those stories, the paper's signature Page Six gossip page gets an entire section on the site with stories about movers and shakers in New York, celebrity photos and poll questions for readers. One showed pictures of the actresses Scarlett Johansson and Cameron Diaz and posed the question, "Who's Hotter?"

New York Times (www.nytimes.com)

The look of the newspaper is still there, including the paper-white background and the distinctive old-English masthead. The work of the correspondents, their bylines and their reporting, still form the core attraction.

But while retaining the feel of print, the Web site of the New York Times, redesigned in 2006, is more subtly a customizable, participatory news outlet that covers the news as it happens.

Indeed, to a degree greater than for most newspaper Web sites, this really is the newspaper and more; it is the New York Times….online.

That sense begins with the page's design. Users will undoubtedly notice how wide the page is and how much information is there. The site is one of only a few with a five-column layout, another evocation of the newspaper, which has six columns. Most Web sites are three or four columns wide.

And the sense that this is the newspaper's identity and **brand** in an online form is also reflected in the numbers from our content analysis. In our site inventory, the New York Times earns its highest mark for promoting and emphasizing its own brand and editorial control. Most of the content here, more than 75%, is from the Times staff. It promotes the bylines of its writers prominently.

Yet this is now more than a given morning's newspaper. A visitor is also struck by the frequency with which the page is updated. Times correspondents are filing the news as it breaks, and then filling in more as the day goes on. There is a sense of the news breaking, the day evolving, the page changing; small red text indicates when a story first appears on the page. The site gives the impression of being in the Times newsroom and seeing as reporters come back and start filing. Even breaking stories on the site are usually written by the staff. Wire copy does appear in this lead story area, but it is usually replaced quickly by a staff byline.

Interestingly, the site has also found a way to use blogs to rely on wire copy less, at least ostensibly. For instance, the day of Anna Nicole's Smith's death, the site quickly had the story on its front page with a staff byline under "The Lede Blog" header. When users clicked the link they were taken to a blog that largely quoted other sources. Thus the site ran wires, with the look of running staff copy.

Beyond its exceptional emphasis on the Times brand, in real time, the site offers a good deal more, though not as strikingly.

NYTimes.com also scored well — in the second-highest tier — for the degree to which it allows users to **customize** the content**.** It offers multiple RSS feeds and allows visitors to create their own homepage layout to greet them on each visit. It has yet to offer, though, the newer delivery mode — mobile.

The site also makes some effort to allow **participation.** Visitors can e-mail authors now, and even add their own comments to stories and to blogs. The site scored, over all, high mid-range marks here.

NYTimes.com ranked in the bottom tier, however, for **multimedia** use. That may be somewhat deceptive, partly because most of its video links are on a separate page, not featured on the home page. That, again, reflects the fact that the newspaper is the core identity here, more than the site as its own environment. Yet even though the page incorporates some video and a bit of audio and graphic work, this is still by and large a text-heavy destination.

The site also scored somewhat lower, in the third tier, for **depth**, or the extent to which stories also linked to other material, original documents, background pieces, archival material and more. That, too, reflects its character; stories written by Times correspondents are what this site is about.

When it comes to revenue streams, not surprisingly, the Times also scored highly. It features, in effect, everything that a Web site today could. It has a lot of ads — 13 on the days we examined — many of them small and unobtrusive. And it adds revenues from fees it charges for premium content.

Nytimes.com is leading example of a franchise that has decided not to create a new identity online, but to transfer the old one, enriched and modernized.

National Public Radio (www.npr.org)

NPR.org is becoming something of an identity unto itself, a destination offering substantially more than just radio programs moved online. The site leads with a top story usually presented as a package with multiple links and multimedia components. That is followed by a list of other top news stories, which, once accessed, are offered as both audio and text.

Below the top stories comes a mix of news content, including a list of top e-mailed stories (updated continuously), a sidebar of news topics for further reading/listening, and Associated Press headlines.

Amid all this content is a clear sense of the NPR **brand**—a clear emphasis of this site, and a category where it got some of its highest marks. The vast majority of stories posted on the site are researched and written by NPR's staff, something it accentuates by offering bylines to most stories as well as links to the author's biography. In addition to the NPR content, the site augments its stories with a limited selection from the A.P.

The other area where NPR.org excels is in allowing users to **customize** the NPR content to their own interests or needs. Both RSS feeds ("really simple syndication") and podcasts are prominent features, situated in the upper left-hand column of the homepage. The RSS link takes users to a page where they can choose to receive particular categories of news feeds (e.g., opinion), specific programs (e.g., Morning Edition), topics (e.g., children's health), or particular member-station feeds (e.g., KQED in San Francisco). All in all, there are 52 categorical RSS feeds and 19 member station feeds. Another feature extensively employed on the NPR site is podcasts. The podcast link from the homepage takes the user to an extensive directory of podcasts organized by "this week's picks," topic, title and by station provider. As of February of 2007, though, the site had yet to embrace the latest trend of mobile phone delivery.

NPR.org was in the mid-level range when it came to use of **multimedia** forms. Audio features were prominent, with some live streaming options, podcasts and other MP3 downloads. These are supplements, though, to the more common text and photo elements on the home page. And, the site did not offer video content.

Clicking further inside the site, however, reveals more of a multimedia feel. Once users click on a story headline from the main page, they are taken to the transcript of the story (or a synopsis) and are then presented with the

choice to read or listen to the story. Indeed, NPR.org stands out in offering about 85% of its content simultaneously as textual narrative and audio streams or podcasts.

A big question facing all online entities is one of **economics**. NPR.org hosted only two advertisements on its home page, one self-promotional, the other a PBS logo. Still, it does find a way to draw in some revenue. The site charges users for some archive material: $3.95 for a single archived transcript, or $12.95 for a monthly subscription to the archive (up to 10 transcripts).

OhmyNews International (English.ohmynews.com)

Lying somewhere between globalvoices.com and digg.com, **OhmyNews International** is a hybrid of citizen journalism and news editing. As with Digg, all the content comes from users, in the format of news stories rather than blog entries. There is also a heavy emphasis on narrative text. But, as with Global Voices, the editorial staff plays a heavy role in the internationally focused content. The approach in the end gives users a lot of ways to contribute and be heard but with strong brand identification.

The site itself is based in Korea, though the international version is posted in English. Although the content all comes from users, the site is far from an open forum or a clearinghouse for stream of consciousness. Potential reporters and writers must apply and accept the conditions laid out by the site, and if “hired” are paid for their work.

The process of submitting reports operates a lot like that at more traditional news outlets. There is a heavy editing process that instills a uniform style, which in the end reads a lot like a straight news or analysis piece. The contributors here are hybrids — edited citizens.

The diverse mix of largely international topics speaks to the individual interests of the citizen journalists who filed them. Stories come from around the world. On the afternoon of January 11, the lead item on the page was Part 3 of a series on the “History of French Nuclear Tests in the Pacific.” The next piece was a story on women in Africa using cell phones and the growth of mobile technology there. It was followed by a story about a Japanese politician visiting Pyongyang.

In addition to the stories themselves, the editors use a fair amount of the homepage to highlight certain features or help visitors find what interests them most. Next to the lead stories is a slimmer column with content the site is emphasizing in some way — special-report sections, podcasts, pieces on citizen journalism and a list of that week’s “Featured Writers.” And on the right is a map of the world showing the areas generating the most media attention, more featured-site links and headlines from the International Tribune.

Farther down are headlines arranged by topic area — Korea (the site’s home), World, Technology, Art & Life, etc., and finally a list of the most recent posts to the site.

As such, OhmyNews International sat in the top tier on **branding.** There is no wire copy on this site and the home page decisions are made by staff, not computers. What the site offers, instead, is branded controlled citizen journalism. If the number of citizen journalists posting to OhmyNews International continues to grow, one would expect the topics and regions covered to grow as well.

Thus, while the site may currently be the home of various bits of international news that have fallen through the cracks of mainstream journalism, it may be something very different in six months or a year

The site scored fairly well on user **customization**, in the second tier. It was helped by offering multiple RSS and podcast options high on the page. Visitors could not, however, remake their own homepage or get a mobile version of the site. As with Digg and Global Voices, **multimedia** was less of a focus, it placed in the last tier in that area. There was no video and no live streaming audio and, while the site is made up of content from citizen journalists, no blogs per se.

The site scored highly, in the second tier, on **user participation.** The site, obviously, has a lot of user content. It did not, however, accommodate live discussions, or the use of online votes.

The site did poorly in the rankings for **depth** and **economics**. Its depth score was hurt by not updating as often as other sites and not packaging stories together. And ads are largely non-existent on OhmyNews International. From its base in Korea it has a variety of Korean corporate "partners," most notably Samsung, but there are no real ads on the homepage and the only ones on interior pages are Google ads.

The Online NewsHour (http://www.pbs.org/newshour)

The online home for the NewsHour is a lot like the program itself – it is focused on a few topics and doesn't overwhelm the user with charts, graphs or information. A calm and deliberate site, the Online NewsHour uses a two- or three-column format to offer stories from the previous night's program. Pieces are available in text, audio or video format. The name of this Web site sums it up fairly well. It's an online version of the program.

In our site inventory, the Online NewsHour scored highest, in the top tier, in **branding**. This content comes completely from the program. The site does not rely on the wires or other outlets for news and it is put together by a human editor, not a computer program.

The site also ranked fairly high on **customization**, in the second tier. There was no way for a user to modify the front page, but there were a large number of RSS feeds and podcasts available to customize content delivery. The site also achieved a second-tier ranking in **multimedia**. It was relatively light on content overall, and almost all of what was there had audio and video links attached.

The Online NewsHour sat in the bottom tier of all the sites we examined for user **participation** and **depth**. Other than through occasional email addresses alongside the reporter's byline, there was essentially no way for a user to interact with the site. And its depth score was hurt because it isn't updated often and doesn't offer embedded links in most stories.

As one might expect with a public TV site, the Online NewsHour doesn't have a strong **revenue stream**, but it was in the third tier – not the bottom one – with eight ads on its home page.

As for the site's content, it is largely repurposed NewsHour items, offered in multiple forms and with a few added features. Along with the audio and video links, there are links to past stories and external links to sites of interest. For instance the lead piece on January 9th was a transcript from the January 8th show, but it also included maps, lists of "key players" and a timeline among other things.

NewsHour is definitely not a site to visit if a user is looking for the latest news on a large variety of topics, but for focused coverage on a few – usually very current – topics, it offers a lot.

Reuters News Service (www.reuters.com)

Like 19 th century wire service of its name, the main thrust of the Reuters web site is the latest news headlines. The page is filled with news reports across a wealth of categories— U.S., international, Investing, business, science, and many more. As the wire service is known for, the reports themselves are unadorned, focused primarily on articulating the information at hand. A few key features though—one of which is it being open to the public—moves the Web site beyond the image of the age-old wire service.

Overall the site scored in the highest tier in only one area—editorial branding—and the lowest in four.

With staff reporters spread throughout the world, Reuters has no trouble filling its vast pages with original, bylined content, giving it the highest score possible for editorial control and **branding**. Branding here does not imply voice, but conveys the more traditional sense of original content and strict editorial practices. The bylines are clearly there for added authority and accountability rather than to feature the voice of staffers.

For a news outlet that was never before even available to the general public, Reuters places a good amount of emphasis on allowing the public to make the web offering their own--**customization**. Users can create their own home page structure to greet them each time they return, can subscribe to multiple RSS feeds and have news

delivered to the mobile phone. The ability to search their vast array of content is more limited, with only a simple key word option and for now anyway, the site had skipped over the podcast phenomenon.

User **participation** and **multimedia use** appear to be not so highly emphasized. Beyond the ability to email the author of a news story, users must keep their views to themselves. When it comes to story forms, Reuters has initiated quite a strong video news service with many stories offered both as narrative and video reports. Other media forms, like live streams, Q & A's and user polls are left for other sites.

The site also fails to take advantage of the potential **depth** of news stories. Though constantly updated, the site does not embed links into the news reports and often does little to try to link stories together.

For **revenue**, the site at this point relies more on advertising than on direct user fees. The site averaged 7 different ads on the home page with all content and archive material a free service for visitors.

Salon.com (www.salon.com)

Salon.com has often been thought of as Slate's less affluent and smaller sibling — it was launched at roughly the same time, 1995, also as a Web-only magazine. **Salon.com** in 2006-07 is an attempt to carve out a niche as a place where "you'll directly support independent journalism," the site says. The result is something akin to an online version of Mother Jones, much more predictably liberal than Slate, with a few dashes of pop culture and sports thrown in.

It also differed in the scores it earned. The site stood out for promoting its own branded content, where it earned top marks. In every other category, Salon by our metrics earned mostly low-mid range scores.

Upon reading the content, the **brand** becomes quickly evident. Reports generally feature a first-person voice. Politics is a mainstay, but there is also a lot of culture as well. And often the two come together, such as the January 22 review of movies at the Sundance Film Festival. "You can start out a weekend at Sundance, as I did, irritated by all the minor inconveniences of this place," the review began, "and end it as I also did, sitting in a roomful of strangers weeping at an impromptu late-night speech delivered live by Dick Gephardt."

Also striking is the number of ways Salon.com aims at raising revenue. There are five outside ads on the site, split between two advertisers and a prominent advertisement for joining Salon Premium for $35 a year. That membership gives users access to Salon.com's discussion forums and the ability to skip ads on the page as well as some benefits that have nothing to do with Salon — subscriptions to Wired and The Week. Despite this, the site was in the third tier of our **revenue streams** category in part because it didn't feature many ads – only eight.

The site had been redone between the time of our inventory, October, and the New Year, and had added podcasts and video to its homepage. It did not score highly in most categories in our examination, however.

It was in the third tier in terms of **customizability**. Users could not modify the home page and there was no mobile version of the site available – though the site would have ranked somewhat higher after its additions. The same could be said about its **multimedia** ranking, where it was in the bottom tier. The big video link now on the front page would have lifted that score as well.

Its score for the level of user **participation**, also in the third tier, was unchanged though. There are live discussions and users can email story authors, but the site does not include user content or things like polls. Its third-tier **depth** score also would have been the same. The site's relatively infrequent updates – three a day – helped keep the figure low.

San Francisco Bay Guardian (www.sfbg.com)

The San Francisco Bay Guardian is one of two alternative weekly newspapers in San Francisco, and one of the few papers in the country that is still independently owned. Like most "alt-weeklies," it is known for its local investigative pieces and extensive entertainment listings. Its online version is pretty much the same thing— literally. All of the reported pieces come straight from the current week's print edition. The web specific content

comes if two forms. A right-hand column highlights (in red-text that often runs together) a list of daily “picks”—cultural events about town. Second, a block in the upper left-hand column offers five blogs. The blogs—one on music, arts and culture, politics, San Francisco and a featured blog by Bruce Bergmann—provide more recent musings than those in the print edition, but are not nearly as active as some. On the days we studied, the most recent postings on most of the blogs were four days old.

As a site that mostly proffers it print-work along with city calendar listings, it scores low in most areas of Web potential. Its highest ranking, not surprisingly, is in the **editorial brand**. The work is all by SFBG staff. The report’s byline is often not only attached to the story, but featured on the home page along with the headline. Voice is clearly a main thrust of the site.

It welcomes visits but doesn’t do much to compete with other online options. The ability to email authors and post comments to stories or blog posting gives the site a few marks for **user participation,** but there are no options beyond that, keeping it in the low to mid tier in this category. **Customization** is even scarcer with a simple key word search as the only way users can take control of the headlines they see. How about **multimedia**? Suffice it to say in our study we found 95% of the content to be straight narrative. The other 4% was still photos.

When it comes to **revenue streams**, the site has spent some energy placing ads—an average of 8—prominently on the home page. If you don’t mind wading through these, the rest of the content is available for free. Registration is optional and all past editions of the paper (and website version) are available free of charge.

Slate (www.slate.com)

Though it is one of the pioneers in the world of Web journalism, most Americans who regularly visit the Internet for news are probably at least aware of **Slate,** the online magazine founded in 1996 by Microsoft and run initially by Michael Kinsley, the highly regarded editor who helped revive the New Republic in the 1980s. Since it began, Slate has gone through several redesigns, a change in editors and a change in owners.

Through it all it has retained a distinctive look, feel and approach. Of all the sites examined, Slate probably uses visuals the most prominently — almost in place of headlines.

In our content analysis, Slate might be called the site that offers Its Brand, Your Way. The site clearly is offering a team of writers and commentators, with a high degree of editorial quality control. But, it also stood out for the level of customization allowed. It was one of the few sites studied, along with NPR, to stand out for that particular combination.

The opening screen features several prominent photos or cartoons, each linking to a story or feature. There is text on the page, but the pictures dominate. The lead piece in the center of the page, twice as wide as any other column, is anchored by a photo. The headline for the piece even runs within the picture, and there is no teaser text. Under that lead item are five smaller items lined up in a row, each with a small photo and a headline.

Slate may be owned by the Washington Post and have an affiliation NPR, but its content is its own. There are no links to pieces from the Post or the wires on the homepage to give users the latest stories. From the beginning the site has taken great pride in its editorial voice — usually “smart” and often counterintuitive. The pieces rarely stress reporting, but rather about offering different views on topics in the news. On January 19, for instance, the lead article for the site was “How the Camera Phone Changed the World — For the Worse.” The piece recounted the rise of the camera phone’s prominence in news events, such as Saddam Hussein’s hanging. “A camera on a phone has only aided the perverted, the nosy, the violent, and the bored,” the piece opined. As such, it scored at the very top of the sites studied for **branded** control of its content.

It earned its high marks for **customization** with multiple RSS and podcast options featured prominently. Mobile phone delivery was also available back in September; a feature found only on a few of the sites studied.

The site also put notable emphasis on allowing users to **participate**. They were welcomed to comment on stories. There were links to most-read and most-e-mailed stories and there were ways to e-mail the authors of stories.

After quality narrative and giving users a lot of room to participate and customize the site, Slate became more typical.

Even with the heavy use of photos, the site scored in the bottom tier for **multimedia** potential. On the days monitored, 85% of the content on the front page linked to narrative text only. There is some presence of video, slide shows and interactive graphics, but despite a partnership with National Public Radio there were few audio links.

It also is not doing much to exploit the potential of the web for **depth**. Its score there was hurt by updating less often than other sites and by not packaging related stories together.

When it came to the level of **revenue streams** evident on the site, Slate scored in the low mid range, second from the bottom. It boasts relatively few ads and its experiment with paid subscriptions was abandoned some years ago.

Slate has grown immensely, adding new features and blogs in its 10 years, and is climbing the ranks of most-visited sites. And in an age when people are pointing to multimedia as the Web's next wave, Slate seems happy to stake it position as the Web's version of the New Yorker — relying heavily on writing but minus the heavy reporting, of course.

Time (www.time.com)

At the start of 2007, Time revamped and re-launched its Web site. It added new features, limited its color palette and cleaned up a site that was fairly cluttered. The new site is more organized and simpler without being sparse. It looks and feels more like the online home of a new Web outlet than it did before and less an online parking space for the magazine.

Still, some of what we found on the site in October still held true in January. For instance, the first thing a visitor is likely to notice is that Time is not alone here. Signs of its partnership with CNN — another news outlet owned by Time/Warner — appear in the header. But there is more brand differentiation now than before. In the earlier incarnation, the site offered "The Latest Headlines from CNN." That has been replaced by "Latest Headlines," which lists 10 news items from a variety of sources, CNN among them.

The new Time.com is also an environment more distinct than before from the print magazine. The image of the current week's magazine cover, for instance, is pushed further down on the page, rather than appearing in the top right hand corner.

One thing the old and new sites have very much in common, however, is that everything here is still free.

Visually, the new Time.com uses a cleaner three-column format as opposed to the four-column approach it used to have. And while the old site had pictures scattered all over it, the new one features only a changing slide-show picture, with an ad on the right side and a row of three photos in the section below. The layout is modular.

The old cluttered Time.com was not without its advantages. It was one of the more **customizable** Web sites, finishing in the top tier in part because it offered several different RSS feeds, podcasts and a mobile version of itself. It also finished in the top tier for **branding**, using human editors to make decisions about layout (rather than computer programs) and using bylines on staff copy. The site also relied heavily on its staff for lead stories – more than 75% of its lead pieces carried staff bylines.

It scored lower, in the third tier, in **depth.** Its score was hurt by offering fewer updates than other sites (something true of most magazine sites) and not using embedded links to take readers further into a subject

Time put even less emphasis on **multi media** (it finished in the bottom tier). This is a text based Web site. It also earned the lowest marks for user **participation.** It offered users little in the way of communicating or reacting, not even the opportunity to send emails to authors.

Time also does not have a significant number of **revenue streams** on the site at this point. It did not have many ads – eight – and it did not charge for any content.

The new Time.com seems to place less emphasis on allowing users to customize it — it certainly highlights customization less—and is more focused on presenting users with a clean, uncluttered first view of the page. It still has multiple RSS feeds and podcasts, and a link to get a mobile version of the site, but those links are at the bottom.

On the other hand, blogs have multiplied. Andrew Sullivan's Daily Dish is still here (though Sullivan announced that his blog was moving to Atlantic.com), and it has been augmented with blogs about Washington (Swampland), The Middle East and entertainment (Tuned In). The site also added a column called "The Ag," which stands for aggregator, which talks about what's news in other media.

Interestingly, the redesign actually left the site with fewer ads. There were a total of four in September, placing it in the bottom 10 of the sites we looked at. But there were only two in January and they were coordinated for the same product — Bentley College. That approach, also taken by Economist.com, makes the ads feel more like an integrated part of the page and less noisy.

The strength of Time.com is its willingness to reach beyond its own pages for content. There is a lot here. The 10 stories in the "Latest Headlines" box are usually wire copy, but they do at least offer users a link to major breaking news. And such fare as Andrew Sullivan's blog not only brings more outside content to the page, its teaser text can definitely bring a different flavor, as it did on December 9, 2006: "If the Democrats have the balls to restore our constitutional order I may have to stop being an independent for awhile." Not exactly journalism in the tradition of Henry Luce.

Perhaps most interesting, the new Time.com does not make a point of offering content from the magazine. The daily stories from Time's staff, on the page's top left, are often shorter than magazine stories and feature either a different tone or some exclusive tidbit, and Time.com clearly differentiates between them and the stories on the rest of the site. And articles from the actual magazine are hidden down the page under the image of that week's cover. Users have to click the image to get to those pieces.

It all amounts to a step toward a Web environment that is more than the magazine, with plenty of short items and Web-only content. That is what Time promised in the summer of 2006 when it said it was going to turn to the Web more and more, particularly on breaking news.

Topix.net (www.topix.net)

The first thing a user probably notices at **Topix.net** is the breadth of information available. The site does not generate content, but is an aggregator plain and simple. It draws from thousands of outlets ranging from U.S. newspapers to wires to foreign news sites.

That diverse mix is evident from the headlines that fill the homepage. The top nine may feature nine different news outlets from nine different countries. Under those are three headlines from your home area — something the site automatically identifies when you arrive.

Still, the site scored in the lowest tier of sites for depth, or making use of the potential of the web to go deep into a topic. Its rating here was hurt by the fact that it offered no archive and stories on the site existed as separate items, with nothing connecting related content together.

Topix.net scored somewhat higher, in the low-mid range, for **customization**. The site had strengths in that area – users, for instance, can further customize the local news section by choosing from a list of 30,000 different U.S. cities. And if a user changes his or her home location, the site remembers it. Other kinds of customization found on other sites, however, were absent here. There was just a single RSS feeds and at the time of the study, there were no podcasts or mobile phone delivery options.

The site puts somewhat more emphasis on allowing users to participate in the site. It scored in the second tier here. The page's entire right column is reserved for readers' comments, with a list of topics and the number of comments posted under each. Every headline also has a similar place for feedback.

As one might imagine with an aggregator site, the **branding** score for topix.com placed it in the bottom tier, with no content coming directly from the site and a computer program selecting the stories that appear on the front page.

Nor is Topix oriented to **multimedia.** It earned low marks in that category. Its home page was mostly text with roughly 90% of it being narrative. There were also no audio or video links.

The site also scored in the bottom tier for the level of revenue streams to the site. There was no paid content here and few ads.

That limited number of ads, though, helped with Topix.net's clean-feeling front page. Ads are limited to the far right of the screen, after the user comment column. Here, too, localizing comes into play – the ads are local ones from Google about everything from cars to jobs to court records.

Unlike other aggregators, such as Google, Topix doesn't change the top news headlines all that frequently. While there is no human editor on the site (its headlines are selected by a computer program), the program operates at a little slower pace than others. At noon on January 10, 2007, its lead story was about the possible of the chief of Al Qaeda in Somalia had been up for seven hours. Other "latest" stories had been there six hours, 10 hours and 13 hours. In other words, the stories that show up on the homepage are not just the latest wire copy. That can have the virtue of not piling the most recent story on top when it's not necessarily the most important.

USA Today (www.usatoday.com)

As this report went to press, the Web site for USA Today underwent an extensive redesign. The redesign took steps to advance in several of the categories that we identified. It now offers more video and other multimedia components. It also facilitates more of an online community by allowing users to contribute their voice to the site and tailor it to their needs.

The study of the site—and this analysis—was performed in February of 2007, before these changes.

The Web site for USA Today carries over a lot of the newspaper's look and feel. The blue USA Today header box is on the site as are the color-coded section names, a red box around Sports, a green one around Money, and so on. Other than a flash picture slide show on the top right of the screen **usatoday.com** feels a lot like USA Today online.

The site also has carried over the simple, modular layout of the newspaper. It essentially features a two-column layout, fewer than many of the newspaper sites we visited, that keeps things fairly simple. There is a lead story with a photo just under the masthead on the left and next it on the right is a list of six headlines, some with supporting material like photos and analyses and others without, and no teaser text.

But the impression that this is the newspaper in another platform is not entirely accurate. Indeed, this is one of the few newspapers that did not earn top marks for **branding**, or promoting its own content and editorial control. It scored in the second tier. To stay immediate, it relies heavily on wire copy.

Indeed, in our sit inventory, USAToday.com didn't particularly stand out in any area. In our loose groupings, it was Jack of All Trades.

The site ranked in the second-tier on **customization** partly because of the large number of podcasts and RSS feeds available. That rating was also helped by giving users the chance to modify the home page. But the site is not as mobile as some others and offers no podcasts.

USAToday.com was also a second-tier finisher on **multimedia** . The site is not particularly text heavy; photos made up a larger percentage of the space. But there were no large audio or video components, and limited offerings, relative to other sites studied, in the way of video or audio links.

The site fell in the lowest tier relative to others when it came to the level of user participation. There was no chance for users to add content, no live discussions, and few chances to even e-mail authors.

And the site scored in the third tier for **depth**, the degree to which it linked stories in packages, or went deeper with paths to relevant archives, background, documents, interview transcripts and so on.

USAToday.com fell toward the middle in terms of the number of revenue streams on the site. There 13 ads on the page. The site does not charge for content, even its archive.

Unlike the paper, which publishes Monday through Friday, the site is always adding material, even on weekends, though it relies heavily on wire services to do that.

Staff people do sometimes contribute as news breaks, but much of the material comes from the Associated Press. Even in its lead positions the site is comfortable using wire copy.

On the afternoon of February 11, for example, six of the seven stories in the lead area were from the AP. That is particularly interesting since the site is owned by Gannett and could, in theory anyway, stock its page with stories from the papers the company runs around the country. The newspaper does pull stories from other Gannett papers at times.

Washington Post (www.washingtonpost.com)

In contrast with some sites, particularly that of the New York Times, the Washington Post has gone out of its way to create a different identity on the Web from the one it has in print. The Web identity is high-tech and defined by multimedia and the ability of users to customize the site as their own.

The traditional logo of the paper is small and off to the side. The dominant masthead is the two-toned **washingtonpost.com** logo in black and red, which of course we do not see in print. The layout is a clean, three-column format, unlike the paper product.

In our content analysis, Washingtonpost.com scored highly in more categories than almost any other site examined. It was one of only two sites of the 38 studied, indeed, not to earn low marks in any category. And it was one of only four to earn the highest marks in three of our five content categories — in our loose groupings, one of four High Achievers.

The site earned top marks for **branding**, or the degree of original content and editorial control. More than 75% of the content was staff written.

Yet the site also earned top marks in our content audit for **customization**. Visitors could create their own page layouts, subscribe to content through multiple and highly promoted RSS feeds, and arrange to receive a mobile version of the site.

And it was also a top-tier site for its use **multimedia** formats. A visitor is more likely than on most sites to find video, photo and Q&A links on the homepage. Live chats with Post staff members and newsmakers are featured prominently. All this also meant that the amount of plain text was smaller than on other sites. This destination is about more than reading stories.

The site earned second-tier marks for the level of user **participation**. That, however, still put it in the upper half of all the sites studied in a category where only three sites earned top marks.

The site was a high-scorer on **economics**, landing in the top tier with somewhere between 15 and 18 ads usually on the homepage. That includes advertisements for site features and logos of sister sites like Newsweek, Slate and MSNBC.

Washingtonpost.com earned its lowest marks for **depth,** in the third tier. That meant the site did not embed a lot of links in and around stories for people to go deeper, to background, documents, full text of interviews and various other options, including easy access to archives.

To some extent, given the nearly infinite set of options the Web offers that may reflect the fact that depth and immediacy are hard to balance. The content here starts out in the morning, as most newspaper sites do, with stories from the print paper, and throughout the day the site is updated to add new material.

The overwhelming majority of the stories, upwards of 90%, feature staff bylines. But washingtonpost.com is not afraid to run wire copy, particularly in sidebar stories that provide supplementary information around staff-written lead pieces. And the site takes great pains to include a lot of supplementary copy to go along with its featured pieces, including links to photo presentations, staff Q&As and interactive graphics. Generally, each featured story has at least two extra sidebar links.

Washingtonpost.com is a site that takes advantage of much of what the Web has to offer, adding a lot of interactivity to expand the paper's identity beyond its print franchise of heavy coverage of the federal government.

The Week (www.theweekmagazine.com)

The online home for The Week, www.theweekmagazine.com, can best be described as exactly that — a place for the online versions of the content that appears in the print title. It is a sparse environment, and appears by and large to be an afterthought.

Its narrow, three-column format is evocative of a magazine page and fills only about half the screen. Only the wider middle column holds real content, which is labeled "In the Magazine…" and features a large photo. The narrow left column is saved for navigation. The current week's cover image is displayed prominently in the narrow right-hand column (it links to a page where users can subscribe to the print version) and is followed down the page by ads. Users coming to the site are greeted by only three images and three story links on their first screen.

All told, there are 24 links directly to stories on the page, an extremely low number among the sites we examined.

There is no place for breaking news and no attempt at posting daily staff-written content.

In fairness, The Week's format, which involves giving a weekly summary of news accounts from around the nation and world, may not really be suited to the Web. First, publishing more often online goes against The Week's raison d'etre: the premise that people are overloaded with information and need a simple, short synopsis of events that they can carry with them. Second, if one wants a quick look at what's going on in the world from several sources while online, online aggregators already offer many such services.

But that limited approach is ending. The magazine has announced it will soon launch a new Web site that will do on a daily basis what the title does every week — condense news from around the nation and world.

Looking at the rankings in our site inventory, The Week was not a big winner in much of anything. It scored well in one category, **branding**, where it was in the top tier because editors choose what content goes on the page and all of it is generated in-house – though it must be noted the content consists of summarize stories from other outlets.

In all other categories, the site was in the bottom tier. There were, in essence, no opportunities for **customization**.[16] The page's only **multimedia** only components were the photos it ran. There were none of the **participation** options (user blogs, author email addresses, live chats) we looked for on the site. The site was not updated during the day (in fact only once a week, at the time of our inventory) which hurt its **depth** score. And the site had few ads – only six – and no fee content which placed it near the bottom in **revenue streams**.

While many people look at The Week as the print version of a Web aggregator, its Web presence pays little or no heed to the capabilities of the Internet or the on-line world's 24-hour news cycle. It is the new-media home of a very old-media approach.

WTOP Radio (www.wtop.com)

Washington-based WTOP represents an entirely different look at radio online, one which is simultaneously local and national in scope. The homepage features an obvious lead story; an invitation to visitors to listen to WTOP radio news; weather and traffic information for the day; and a prominently featured local news section. Advertisements also have a heavy presence.

WTOP.com ranks in the top tier for offering **customizable** options. Users can subscribe to both RSS feeds and podcasts, and its RSS feeds are relatively varied (totaling 12 different feeds, all of which are different categories of news). WTOP also goes further than NPR in providing on-demand listening options: visitors can sign up for content delivery (headlines, weather, traffic and breaking news) to their mobile phones.

WTOP.com is still largely about narrative text (it makes up close to three-quarters of the content with still photos the second-most common form). Still, it did make some effort at **multimedia** forms (falling in the mid-level range of all sites studied) with some presence of video stories, slideshows, interactive graphics and yes, live streaming audio. *Listening* makes up only a small though prominent part of the Web site's homepage with a section called " Audio Center" that is devoted to live streaming of the WTOP radio station content.

The site puts less emphasis on its own original **branded** content, relying mostly on the A.P. The heavy use on wires reflects the larger reality of radio today — even in Washington, D.C., national and international news comes heavily from sources other than the station itself. And even for local stories, only some had WTOP staff bylines; most came from the A.P., along with a few contributions from the Washington Post.

Economically, WTOP seems to emphasize **revenue streams** from its Web site, as opposed to simply leaning on its radio station for cash-flow. It averaged close to 20 different ads on its home page, only one of which was self-promotional. Ad eyeballs, it seems, are the way users pay for use of the site. All the content is free and there no registration is necessary.

Yahoo News (www.news.yahoo.com)

At first glance the news page for Yahoo.com looks a lot like a dumping ground for the newswires, particularly the AP. The top stories are all wire, as are the pieces in the secondary "More Stories" area. But look a little closer and there is more going on here on this site. There is video from a number of sources, including CNN and ABC News. And further down the page there are tabs to look at headlines from a number of sources including NPR, USA Today, the Christian Science Monitor, Congressional Quarterly, Business Week, Fashion Wire Daily and the Sporting News. Outlets specializing in specific topics are grouped under their topics headers – like Business, Entertainment, Travel and Sports. The site is a mix of approaches seen on other aggregator sites. The news here makes a comprehensive "newspaper" like page, but news is segregated by outlet.

In our site inventory, Yahoo's news page didn't really stand out in one category. It scored fairly well on **customization**, ranking in the second tier. Users could modify the page considerably and the site remembered the changes they made on subsequent visits. There were multiple RSS feeds and an advanced search option. But the site didn't offer podcasts on its page or a mobile version.

It was also a second-tier site when it came to user **participation**. It offered a link to a page with user content, let users rate stories and offered most viewed and most emailed story lists. But there was no user blog, live discussions or polls.

Yahoo News scored lower on **branding**, in the third tier. It was hurt by the fact that it simply pulls material from other places, but the site's human editors gave its score a lift. It also scored in third tier on **depth**, hurt by the limited number of stories it linked into packages. And it was in the bottom tier on **multimedia**. There are some video links here, but no audio and the page is dominated by text.

Its **revenue stream** also scored fairly low, in the third tier, with only eight ads on the page.

The strength of Yahoo News's content is that it is always fresh. The site is put together by real people, not a computer program, and they apparently comb the news all day long looking to make updates. So at one point on March 7 the lead story was an AP account of an airliner that overshot a runway in Indonesia and a few minutes later it was a Reuters story about civil strife in Iraq. Users of the site, in other words, are not likely to miss the big stories of the day with human editors constantly updating the news. But if there is a drawback it is that those lead stories are wire stories – long on facts, but often done as the news breaks and short on context.

Footnotes

1.Mike Davidson, "ABC News Redesigns," October 9, 2004, Mikeindustries.com.

2. Paul J. Gough, "ABC News is courting next gen on Internet," October 31, 2006. Hollywood Reporter

3. Ibid.

4. Mark Glaser, "Brian Ross: Foley Story a Watershed for ABC News on the Web," Media Shift, October 25, 2006

5. "CBS Interactive taps Quincy Smith," MarketWatch.com, November 6, 2006

6. Scott Leith, "CNN to Start Web site for Viewer's Journalism," the Miami Herald, August 3, 2006; PEJ, Online News Ownership section, State of the News Media 2006, see chart on top online news sites at: http://www.stateofthenewsmedia.com/2006/chartland.asp?id=139&ct=line&dir=&sort=&col1_box=1&col2_box=1&col3_box=1&col4_box=1

7. Elise Ackerman, "New media making deals with old news providers," San Jose Mercury News, July 31, 2006

8. As Greg D'Alba, CNN's head of marketing and sales, was quoted as saying, event marketing gives the CNN brand the opportunity to extend itself beyond the television channel to all digital media, specifically to initiatives like podcasts and video-on-demand

9.On September 11, 2006 it used CNN Pipeline to stream the TV channel's coverage of the original terrorist attacks, exemplifying how it can be used for value added content.

10. While Pipeline is fee-based, most digital offshoots and hybrids are typically advertising-supported and therefore free for consumers. Unofficially, many Internet-savvy users have figured out how to download virtually any TV show they want for free. Using file-sharing software, they have set up Web sites where they share digital video recordings. The most prominent of those is YouTube.

11. The page falls into three columns — with the left one designated for site navigation and the other two the same size. The center column is topped with a large red box labeled "top story." The far-right column is topped with boxes for "Today's views," three new daily features the site added in December.

12. Jon Fine, "How Fox was Outfoxed," Business Week, February 13, 2006

13. The two newscasts are also available on the News Corp. sister site MySpace.com and through iTunes. Customers who have video capability on their Cingular, Sprint or Amp'd phones can also get them. Paul J. Gough, "Fox Making News in a Flash," Hollywood Reporter, October 30, 2006

14. Glen Dickson, “Fox News Channel Provides Audio-to-Go,” Broadcasting & Cable, January 17, 2007

15. See the MSNBC Mobile section on the Web site for details - http://www.msnbc.msn.com/id/16192026/

16. The home page, www.theweekmagazine.com, was not customizable. It offered no options for a mobile version of the magazine and no RSS feed.

Methodology

As the Internet continues to change the news industry and the methods of production, circulation and consumption, it is ever more critical to understand the emerging trends and news outlets available online. Citizens must make daily choices about what sites to go to for various kinds of news information, but it is largely up to them to figure out which site can best fit their needs at the moment. And in many instances they may be making choices without fully understanding why.

The content analysis element of the 2007 Annual Report on the State of the News Media was designed to try to sort through the many different kinds of sites that offer news information. What do some sites emphasize over other things? Are there common tendencies? The creation of the study and the analysis of the findings was a multi-step process.

Sample Design and Web Site Capture

To assess the range of news Web sites available, we selected 38 different Web sites that provide such information. The sites were initially drawn from the seven media sectors that PEJ analyzes in each annual report:

- Newspaper (9 sites from a mix of national, regional and local papers)
- Cable news (3 sites)
- Network News (3 sites, commercial and public; NBC’s online identity is merged with that of MSNBC)
- Local TV (2 sites)
- Radio (2 sites, one national network and one local)
- Weekly news magazine (3 sites)
- Online-only news sites (10 sites ranging from aggregators to citizen-based sites to online magazines)
- Online blogs (4)

In addition, we included one foreign broadcast site (BBC News) and the site of one wire service. (Due to the language barrier, Ethnic, non-English language Web sites were not included in the study.)

The result was the following list of sites:

Sites Studied

ABC News Com http://abcnews.go.com

BBC News http://news.bbc.co.uk

Benicia News http://www.benicianews.com

Boston Phoenix http://www.thephoenix.com

CBS11 TV http://cbs11tv.com

CBS News http://www.cbsnews.com

Chicago Sun Times http://www.suntimes.com

CNN http://www.cnn.com

Crooks and Liars http://www.crooksandliars.com

Daily Kos http://www.dailykos.com

Des Moines Register http://www.desmoinesregister.com

Digg http://digg.com

Economist http://www.economist.com

Fox News http://www.foxnews.com

Global voices http://www.globalvoicesonline.org

King5 TV http://www.king5.com

Los Angeles Times http://www.latimes.com

Little Green Footballs http://www.littlegreenfootballs.com

Michelle Malkin http://www.michellemalkin.com

MSNBC http://www.msnbc.msn.com

AOL News http://news.aol.com

Google News http://news.google.com

Yahoo News http://news.yahoo.com

New York Post http://www.nypost.com

New York Times http://www.nytimes.com

NPR http://www.npr.org

Ohmynews.com http://english.ohmynews.com

PBS NewsHour http://www.pbs.org/newshour

Reuters http://www.reuters.com

Salon http://salon.com

San Francisco Bay Guardian http://www.sfbg.com

Slate http://slate.com

Time Magazine http://www.time.com

Topix http://www.topix.net

USA Today http://www.usatoday.com

Washington Post http://www.washingtonpost.com

The Week Magazine http://www.theweekmagazine.com

WTOP Radio http://www.wtop.com

Web sites were captured by a team of professional content coders. At each download, coders made an electronic and printed hard-copy of the homepages for each site as well as the top five news stories. Prominence was determined as follows:

The biggest headline at the top of the screen is the most prominent story. It may or may not have an image associated with it. The second-most prominent story is one that is attached to an image at the top of the screen, if that is a different story from the most prominent story. If there is no image at the top of the screen, (or there are two significant stories attached to the same image) refer then to the next-largest headline. To determine the next-most-prominent stories, refer first to the size of the headlines, and then the place (height) on the screen. If two stories have the same font size and are at the same height on the screen, then give the story on the left more prominence.

Stories were defined as:

- Any headlines that linked to a landing page within the Web site rather than a specific news report were omitted, as were links to landing pages of other Web sites.
- We *did* include links to specific stories on other Web sites as well as video or audio stories.

Capture Timing

Web sites were initially studied from September 18 through October 6, 2006. For that initial review, each site was captured and coded four different times. For two captures, the research team coded for the entire set of variables, both the homepage analysis and the variables related to the content of news stories. The other two rounds of capture were coded only for the variables relating to the content of the lead stories.

Each site was then studied again during the week of February 12-16, 2007, and coded separately. Results for the two time periods were compared. In cases where features had changed, we closely examined the site again to confirm the change or correct inconsistencies. Final analyses were based on the confirmed February site scores.

Coding Scheme and Procedure

To create the coding scheme, we first worked to identify the different kinds of features available online — everything from contacting the author to quickly finding just what you want to receiving your news free — and how they could be measured. After several weeks of exploratory research, we identified 63 different quantitative measures and developed those into a working codebook (see list of primary variables below).

Coding was performed at the PEJ by a team of seven professional in-house coders, overseen by a senior researcher and a methodologist. Coders were trained on a standardized codebook that contained a dictionary of coding variables, operations definitions, measurement scales and detailed instructions and examples. The codebook was divided into two sections. The first was based on an inventory of the Web site's homepage. That was performed three separate times — twice in September, 2006, and once in February, 2007. The second component involved coding the content of news stories themselves. We included the top five stories for the variables related to the content of the news and took the average score for each variable.

Before coding began, coders were trained on the codebook. Excel coding sheets were designed and used consistently throughout the process. Meetings were held throughout to discuss questions, and where necessary additional captures took place to verify findings.

Coders followed a series of standardized rules for coding and quantifying Web site traits. Three variables deserve specific mention:

1. *Multimedia components* on the homepage: Coders counted all content items, defined as links to all material other than landing pages or indexes of some sort. Included were narrative text, still photos, interactive graphics, video, audio, live streams, live Q&A's, polls, user-based blogs, podcast content and slide shows. Next, the coders tallied the total number of content items on the page as well as the totals for each media form and entered the percentages for each into the data base.

2. *Advertisements*: In counting advertisements on the homepage, coders included all ads, from obvious banners and flash advertisements to the smaller single-link sponsors of a site. Self-promotional ads were also included in the total. The idea of this variable was to estimate the economic agenda of a given site based on the amount of advertising on the homepage. Advertisements on internal pages were not included in the tally. Because of day-to-day variance in the total number of homepage ads, the final figure was either the average based on all the visits to a site or, in cases where a site redesign had clearly occurred, the latest use of ads.

3. Also in the *Byline* variable, blog posts required special rules. In counting bylines, for instance, researchers coded a blog entry as if the entry was posted by the blog host—John Amato on Crooks and Liars, for example. If the blog entry was posted by a regular contributor or staff, the "story" scored a "2." And if the blog entry was posted by an outside contributor, not bylined, or consisted primarily of outside material (an entry, for instance, that simply said, "Read this," followed by an excerpt from another source), then the post received a score of "3," the lowest on the scale of original stories.

Analysis

In analyzing the data, we were able to group variables into six different areas of Web emphasis: User Customization, User Participation, Multimedia Use, Editorial Branding and Originality, Depth of Content and Revenue Streams.

Customization includes

- Homepage customization (allows user to tailor page)
- Search options (simple or advanced search)
- RSS feeds — options and prominence
- Podcasts — options and prominence
- Mobile phone delivery options

Participation includes

- Users' contribution to content
- Scheduled, live discussions
- Ability to:
  - e-mail author
  - post comments
  - rate the article/post
  - take a poll
- List of most-viewed stories
- List of most-e-mailed stories
- List of most-linked-to stories

Multimedia includes

Percent of homepage content devoted to:

- Narrative
- Photos/non-interactive graphics

- Video
- Audio
- Live stream
- User blog
- Live Q & A
- Slide show
- Poll
- Interactive graphic

Editorial Branding includes

- Breadth of sources
- Editorial process
- Use of bylines
- Direction of story links (internal or external)

Story Depth includes

- Frequency of updates
- Use of related story links
- Use of archive links

Revenue Streams includes

- Registration requirements
- Fee-based content
- Archive fees
- Number of homepage ads (self-promotional and external)

Codes within each variable were translated into a numerical rating from low to high for that particular feature. Then PEJ research analysts produced an Excel template to tally the scores (summing the variables) for each site within the six categories. Thus for each of the six categories, each site had a final score. The range of scores was then divided into four quartiles and sites were marked according to which quartile they fell into.

3. Newspapers

Intro

By the Project for Excellence in Journalism and Rick Edmonds of The Poynter Institute

Is the newspaper industry dying? Not now. On an average day, roughly 51 million people still buy a newspaper, and 124 million in all still read one.[1]

The industry is recording pre-tax profit margins in the high teens, and online editions are adding readers and advertising revenues at a healthy pace. When online and print readers are combined, the audience for what newspapers produce is higher than ever.

But the print newspaper is unquestionably ailing. Circulation is declining. Advertising is flat. As Warren Buffett said at his annual investor's meeting in May 2006 newspapers appear to have entered a period of "protracted decline."[2]

The search is on for new business models, but success is not guaranteed. And while the fundamentals might reverse, there is no compelling case that they will.

Newspapers are focusing more on improving their journalism online. But it is not clear if the Web will ever make enough money to support journalism as we know it in print. The worry is that newspapers may be stuck with a traditional manufacturing cost structure that cannot be reduced or shifted fast enough.

In 2006, the traditional indicators were all negative:

*Circulation fell even faster than in 2005 — down 2.8% daily and 3.4% Sunday for the six months ending in September compared to that period a year earlier.[3]

*Industry revenues were flat, a poor showing in a non-recession year. On the print side, retail, national and automotive classified all showed weakness. Online growth left most companies roughly even in revenues for the year.

*Earnings fell. Wall Street responded by marking shares of publicly traded companies down by about 14%, after a tumble of 20% in 2005.[4]

*At big metro papers, such as the Dallas Morning News and the Philadelphia Inquirer, there were deep newsroom cuts. Together with some closings of national and international bureaus, the trend was to smaller, local papers with diminished ambitions.

The outline of what readers might be losing in coverage is still emerging. For now, metros have pulled way back from coverage of more remote areas. Unglamorous watchdog coverage of council and school board meetings appears to be suffering. Copy editing is being reduced. Already in 2007, several papers have collapsed business news and metro into a single department.

The industry looked for a more positive story by proposing some new audience measures. One of those is the much larger number that *reads* at least one edition of a paper in the course of a week (as distinct from those who buy it on newsstands or subscribe to it). The total reach of print, online and niche products combined is another. For a sales pitch, the Newspaper Association of America sponsored research showing that print newspapers remain a valued "destination" source for information on stores, products and comparative prices.

Another positive is that the growth in online revenue and readership continued. By the end of 2006, however, there was evidence that the rate was slowing and would slow some more in 2007.

The industry is taking the Web more seriously, and that will probably only intensify in 2007. Many sites are cluttered and due for a redesign that can promote interactivity and create more display space for advertisers.

Online enhancements, in turn, are prompting rethinking of the print product — a tighter, more forward-looking and analytical approach on the model of the reworked Wall Street Journal, introduced in January 2007.

The Web clearly is both opportunity and threat to newspapers. It represents a chance to increase audience across new delivery systems and perhaps draw in young people and other readers who have proven elusive in print. Optimists hope that the online advertising will not only grow in revenue but expand in form to include things like local search and e-mail. Already newspaper companies are partnering with former rivals like Monster and HotJobs.

But something else could also happen. The competition online is even greater than in print. It is easier than ever for alternative news sources to start up and lure away audience. And the newspapers' own online advertising, which increasingly seems unlikely to be sufficient by itself to sustain journalism at anything like current levels, could also further ebb in the face of options with no news content at all, like design-your-own-car company sites, Craigslist and more.

As of now, we find it too soon to side with either the optimists or the alarmists.

All those factors, both the problems and the long-term promise, seemed to manifest themselves in a flurry of ownership changes and the emergence of various private investors as a force in the transactions. But what does the arrival of the new private suitors portend? Are they investors for the long term and for the interest of the papers' home communities? Or are they rich magnates looking for a plaything? Or will they prove liquidators looking to flip a property? It is simply not clear yet.

Near the end of 2006, groups of newspapers struck separate advertising deals with Google and Yahoo, holding out at least the promise of broader collaboration with the two Internet giants and a boost to online ad revenues.

Newspapers could gain momentum if they demonstrate success, rather than just good intentions, in inventing new lines of Internet revenue. Some strong initiatives that would reduce business-side costs over time would help, too.

More likely, the stage seems set in 2007 for more business turmoil, a negative industry image and further cuts in the newsroom's capacity to do public-service reporting with distinction.

Footnotes

1. The circulation number 51 million is more current than the figure of 53 million offered by Editor & Publisher, which only accounts for circulation through September 2005. The 51 million is derived by taking the Newspaper Association of America's "Daily Circulation 2004" and adjusting that for reported 2005 and 2006 circulation losses. http://www.naa.org/trends-and-numbers/market-databank/newspaper-circulation-volume-.aspx and NAA "Daily and Sunday Newspapers 2006 Readers Per Copy," http://www.naa.org/trends-and-numbers/market-databank/2005-daily-and-sunday-readers-per-copy-.aspx

2. Quoted in Paul Ginocchio, "Warren Buffett Makes Some Dire Predictions for Sector," Deutsche Bank Securities analyst's report, May 25, 2006

3. 2006 Editor & Publisher International Yearbook, 86 th Edition, and Newspaper Association of America, "NAA Analysis Shows Eight Percent Increase in Total Newspaper Audience Reach," press release, October 30, 2006

4. Paul Ginocchio, Deutsche Bank Securities, to co-author Edmonds, February 13, 2007; also Miles Groves, Morton-Groves Newspaper Newsletter, January 22, 2007

Audience

For a third consecutive year, daily and Sunday circulation of America's newspapers fell sharply in 2006. The losses may moderate in 2007, but few in the industry are now saying the downward trend can be reversed in the foreseeable future. And 2006 in the end was worse than many had expected.

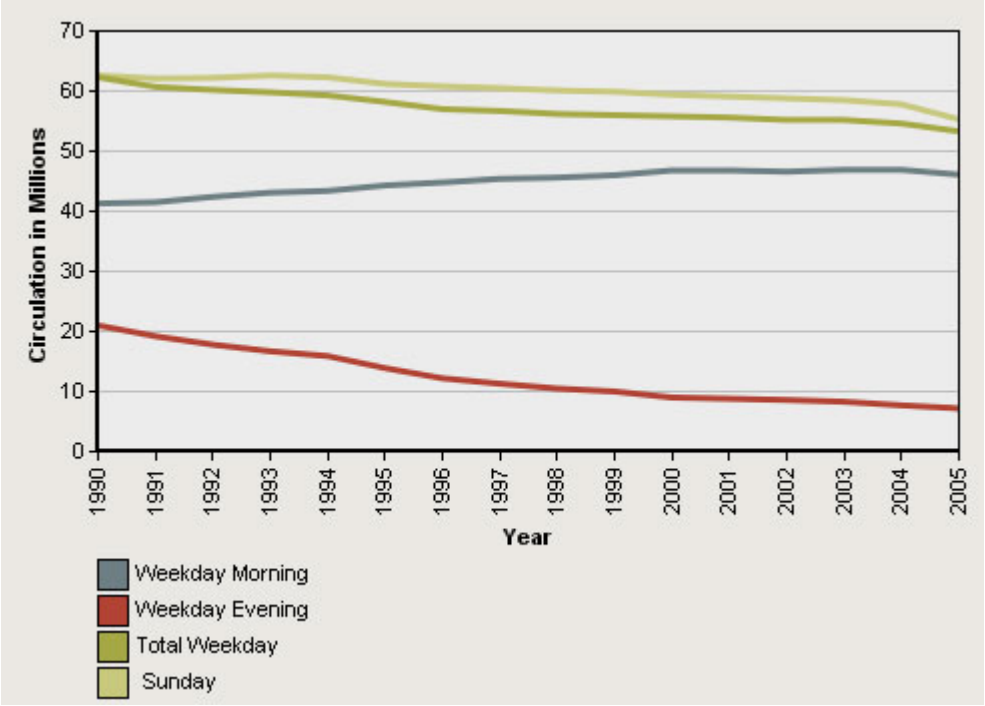
To keep things in perspective, the magnitude of the losses over all is not by itself devastating. Even better, the growth in audience online may be more than making up for the losses in print. The problems facing the newspaper industry are not about readers abandoning what newspaper newsrooms are producing, which is why industry leaders are pushing now for those alternative measures of audience – including the total a newspaper reaches in the course of a week or total reach including the paper, online users and niche publication readers.

Circulation

For the six months ending September 2006 —industry circulation was down 2.8% daily, 3.4% Sunday compared to the same period a year earlier. That was marginally worse than in the same period of 2005, when circulation was down 2.6% daily and 3.1% Sunday.[1] And those 2005 results were considered dramatic, producing headlines about the possible death of the industry.

U.S. Daily Newspaper Circulation

Circulation in Millions, Weekday and Sunday editions, 1990-2005

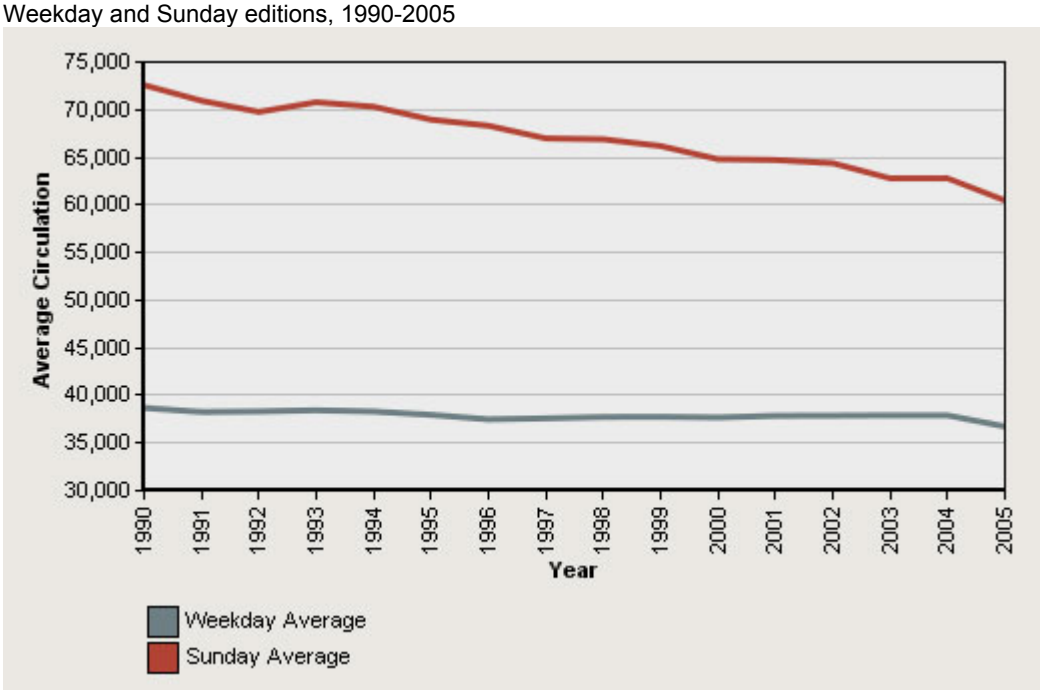


Design Your Own Chart

Source: Editor and Publisher Yearbook data
Note: Based on 2006 E&P estimates

Average Circulation of U.S. Daily Newspapers

Weekday and Sunday editions, 1990-2005



Design Your Own Chart Source: Editor and Publisher Yearbook data
Note: Based on 2006 E&P estimates

The losses are mounting. For the last three years, cumulative losses total 6.3% daily and 8% Sunday.[2]

What may be even more significant than the numbers is the change that the trend signifies. Circulation has been falling in absolute numbers since roughly 1990, and as a percentage of households since the 1920s. Yet much of

that history could be attributed to the waning popularity and ultimate closing of evening papers. As recently as 2003, morning circulation was as high as it had ever been.

Now, even those surviving morning papers are beginning to shrink, and some of the country's most famous papers — the Washington Post, the Los Angeles Times and the Boston Globe — are not immune.

Industry analysts attribute the more recent, steeper declines to many factors, not one or two. Some news consumers, particularly the young, have moved online. The current generation of young adults also includes more people who have no interest in news.

Free dailies are a competitive factor, too, especially in larger cities. The availability of media generally is a rival for giving people news.

The net result is not so much that people are giving up on newspapers altogether as that they read less often. Seven-day-a-week subscribers have become a smaller group; many have switched to getting the paper a few days of the week and skipping others.

There are also some more technical matters. The federal do-not-call registry restricted phone marketing and made using that method to acquire new subscriptions more expensive at a time when newspaper budgets had been tightening. Finally, after circulation-padding scandals hit four papers in 2004, many others also set about trimming their reliance on third-party sales and other loophole categories of paid circulation that were of little benefit to advertisers.

Those trends raise a number of questions. Several newspapers had suggested that once some of the softer circulation numbers were trimmed, the losses in 2006 would lessen. That didn't happen, but there is some anecdotal evidence that it could begin to happen as early as the reporting period ending in March 2007.

It is also not clear how much the circulation losses will hurt advertising rates. It is possible, some industry executives hope, that many advertisers don't care about a decline of 2% or 3%.

A grimmer scenario is that the current pace of losses continues or even accelerates, confirming an advertiser perception that newspapers are falling out of favor, and thus depressing the lifeblood of advertising revenue.

Distributing the Pain: Big Metros Are the Big Losers

The most severe losses were in large metro markets like Los Angeles, Boston, San Francisco and Philadelphia, continuing a trend we identified in 2005 and 2004. The top 50 in circulation lost an average of 3.6% daily, September to September, according to the Deutsche Bank Securities analyst Paul Ginocchio, eight tenths of a percentage point more than the industry average.[3]

Yet there were some even more ominous signs of generalized decline in 2006. Admired regionals like the St. Petersburg Times, the Sacramento Bee and The Oregonian did not escape the trend. Each was down more than 3%. For those who hoped for evidence that more news investment and quality would hold circulation, those dips were a tough signal. Each of these papers lost more than the industry average.

In the two previous years, the three national papers had managed to stay even, but not in 2006. The September-period circulation was off 3.2% at the New York Times, 1.9% at the Wall Street Journal, and 1.3% at USA Today.[4]

A few papers were in positive territory, but they seemed to be special cases: the New York Post and New York Daily News, aggressively promoted tabloids, and the St. Louis Post Dispatch and Cincinnati Enquirer, which had heavy losses in earlier years.

Among publicly traded companies, Lee, with a portfolio of mid-sized papers, was the best performer with a loss of only 0.2% September to September. Tribune Company, which announced in September that it would consider buyout bids, recorded the steepest declines of the large publicly traded newspaper companies. Its circulation

losses stood at 5%, with its largest-circulating daily, the Los Angeles Times, leading the other 10 Tribune paper holdings in circulation losses with an 8.5% drop.[5]

The big metros appear to have three particular negatives as they struggle to hold readers. Their markets typically have a high proportion of Internet users and high broadband penetration, facilitating visits to online sites and the offerings of national news outlets. From the opposite direction, many face meaningful competition from suburban dailies and weeklies that dish out hyper-local news regional papers cannot hope to cover. And the big cities, especially those with lots of public transportation, are most likely to attract free dailies.

A New Story: Weekly Readership and Total Audience Reach

Understandably, the industry is looking for a new and more upbeat story on audience to tell. One thread is the sense that some of the "lost" readership is being lost to newspapers' own Web sites. The problem, in that sense, is a change in platform, not a migration entirely from what the newspaper is offering.

For some years , the Newspaper Association of America and certain companies have touted readership as a more meaningful measure than paid circulation. Readership is the total number of adults who read a paper rather than the number of copies of the newspaper sold. It is of course a bigger number — on average about 2.3 times bigger daily and 2.5 times on Sunday.[6] It also is a more comparable metric to how television and radio measure audience.

Newspaper readership is falling, too, but not as fast as circulation. According to the Newspaper Association of America, the average weekday readership in 2006 was 124 million, or about 57% of the adult population.[7] According to the association's study of the top 50 markets, that represents a 1.7-percentage-point drop from the previous year, and 5.2 percentage points from 2000.[8]

A similarly positive spin is that while approximately 50% of adults read a newspaper on a given day, roughly 76%, according to the Newspaper Association, read at least one issue in the course of a week.[9] That may not mean a great deal to an advertiser placing an ad on a given day, but it is valid rebuttal to the perception that print newspapers have become irrelevant to most adults. Even two-thirds of young adult Americans, 65% of those 18 to 34, are at least once-a-week readers, according to the association.[10]

A third way to look at audience is to add together traditional print audience, unduplicated — exclusive — online audience, and unduplicated audience for the newspapers' specialty niche publications. The industry has different terms for what that adds up to — total audience, integrated audience, total reach or market footprint. But they mean the same thing.

A major reason the industry likes this metric is that the audience for newspaper online sites and niche publications continues to grow at double-digit rates. Hence the Newspaper Association was able to headline its analysis of results for the six-month period ending September 2006, "Eight Percent Increase in Total Newspaper Audience."

Is it a valid measure? Certainly it helps the industry's battered image. It is less clear how well it sells financially.

Not too many advertisers will simultaneously buy across all platforms to reach that overall audience. But having a portfolio of products to offer (including direct marketing as well) does help newspaper sales people as they make their rounds.

The hitch is that the standard measure of online audience is unique visitors per *month.* That clearly does not equate to circulation or readership on an average *day* or even in the course of a week. Stronger metrics are under development, and 2007 may be the year that newspaper companies can build a better case to advertisers that at least some portion of those visitors give the online edition a thorough reading on a regular basis.

The New York Times Factor

In earlier reports we have mentioned the New York Times's gradual shift over a decade to a more national circulation strategy. More than half the paper's circulation is now outside the New York metro region, and it still

has room to grow as it adds printing plants reaching more of the country. We have pondered whether the Times may be draining business from local papers, especially in big, cosmopolitan cities.

A pair of academics, Lisa M. George and Joel Waldfogel, answered yes to that question in an article in the March 2006 American Economic Review. Studying 600 papers and 11,600 zip codes during the period 1996-2000, they found that the availability of the Times did cut into the circulation of local papers among targeted, well-educated readers.[11] They also found that the effect was to make papers more local in their coverage orientation. The Times's national march has now continued for another six years beyond the period studied. On top of that, the audience for its Web site continues to grow even faster — presumably heightening the effect the researchers found.

Circulation Revenue

Circulation now accounts for only about 20% of a typical newspaper's revenue.[12] In 2006, some papers increased their prices; USA Today, notably, completed a full year at 75 cents a copy and a 1.3% drop in circulation. Some of the circulation losses that resulted from the price hikes were of marginal, deeply discounted subscriptions, so the revenue impact was minimal. Over all, as papers raised prices, the industry managed to keep circulation revenue loss at about 2.5%. Even so, by some estimates, circulation made the difference between gaining and losing overall revenue at some companies.

A question for the future may be whether mainstream papers will consider doing away with paid circulation — giving papers away — or charge only for the convenience of home delivery. Doing so would have several benefits. It might boost circulation. The savings from not having to constantly push for new subscriptions and reducing the delivery fleet and circulation work force, could also be significant. But traditionalists might say that even as new metrics are receiving heightened attention, the commitment of readers who have paid for their newspapers is a plus to advertisers.

A Closer Look at Online Audience, and Online Strategy

It belabors the obvious to say that the audiences for online newspaper sites continue growing and that the Internet is the platform of choice for younger readers. The shorthand description is that news readers are migrating to the Net. But the reality is more complicated, and more nuanced, than that.

As we have reported in earlier editions of the Annual Report, the percentage of readers who get news exclusively from the Net is quite small. Adding the number who go online and watch some television news but don't read newspapers yields a higher count. But the predominant pattern of consumption is that most people now tend to regularly use a mix of four or five different media.

Efforts to document the total reach of a newspaper Web site reveal that a great many print readers also go online. The Scarborough study of "integrated newspaper audience," (which is the percentage of a market that weekly consumes only the print edition, only the online edition, or both) found that the Atlanta Journal-Constitution added 10% to its weekly reach with readers who only visit its Web site. But the duplicated audience, or combined print and Web site people, however, was double that — 19%.[13] The Washington Post recorded the largest duplicated audience reach, with 25% of its readers consuming both the print and online version. The New York Times and the Boston Globe came in next with duplicated audience levels of 22% and 21%, respectively. The Journal-Constitution was fourth on the list.

A second development, somewhat unexpected, is that newspaper online readership at work is robust. A study of heavy users by MORI Research for the Newspaper Association found that nearly as many visited between 8 a.m. and 11 a.m. as during the leisure hours between 6 p.m. and 10 p.m. Many of the visits are brief, and appear to fly under the radar of employers monitoring for serious Internet abuse like visits to gambling and porn sites.

The industry also acknowledges that a share of those "unique visitors per month" are out-of-area, dropping in once or twice a month from a search engine and staying only a minute or two. The New York Times says the average visitor spends 30 minutes a *month* on its Web site; the Web sites of local papers are lucky to average a half or a third that.[14]

Thus, a couple of current strategies. Sites are aiming to maximize the number of visits a day and a month, often with prominently displayed breaking-news updates. They also want to increase so-called “stickiness” — the time a visitor spends on site — with an array of multimedia presentations and interactive features. If successful, such initiatives will help close the gap between the value to an advertiser of a daily reader and a Web site visitor.

Unfortunately for the industry, following readers to the Web comes at a price. If the many readers who sample both print and their local paper’s Web site spend more time online, that is a transfer of attention from lucrative print advertising to sparser and cheaper advertising on the Web. (See Economics).

A U.S. census bureau report released in December 2006 suggested the cumulative impact of the migration. Since 2000, the time a typical adult reports spending with a newspaper fell from 201 hours a year to a projected 175 hours in 2007. For the Internet, average hours were expected to rise to 195, up from 104 in 2000.[15] The Internet time, of course, includes great deal of online use unrelated to news. But that is part of the challenge for the industry — competing for time and attention, not just competing as a news source.

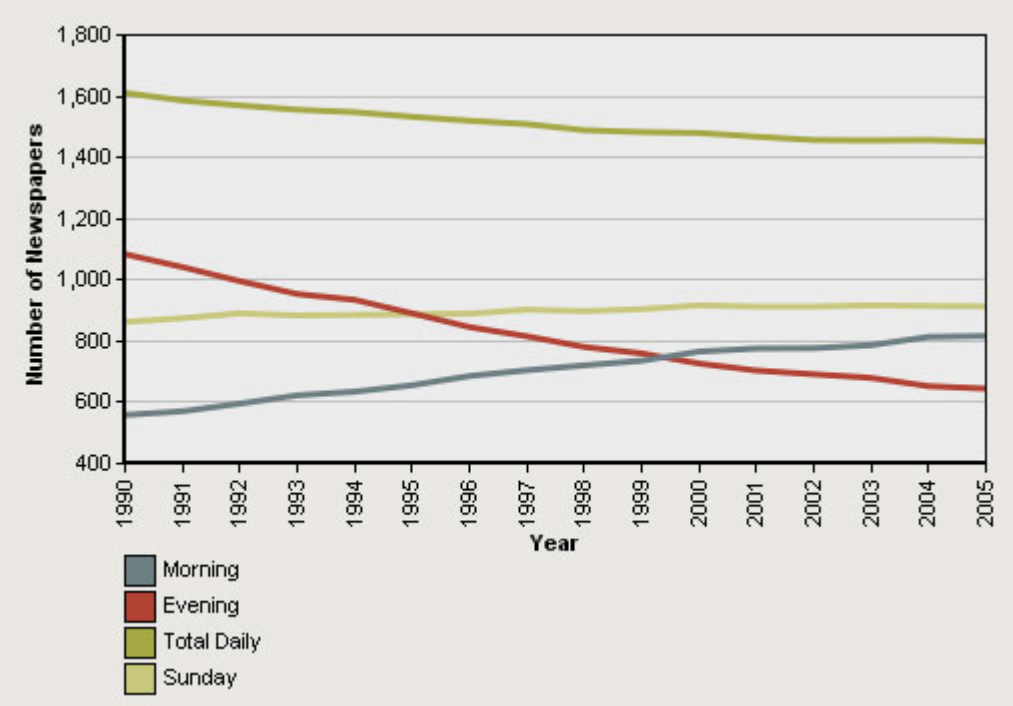
Number of Newspapers

Despite the problems with print circulation, the total number of daily newspapers in the U.S. has remained pretty stable.

The number declined to 1,452 in 2006, just five less than the previous year.[16] The number of morning papers in daily circulation is up to 817 (over 814 in 2005 and 787 in 2004). The number of Sunday papers is relatively static, seeing gains and losses of no more than four papers since 2000. Evening papers continue to disappear at a continuing rapid rate that portends their likely extinction.

Number of U.S. Daily Newspapers

Weekday and Sunday editions, 1990-2005



Design Your Own Chart

Source: Editor and Publisher Yearbook data
Note: Based on 2006 E&P estimates

Conclusion

Circulation trends were as bad in 2006 as they had been in 2004 and 2005. Those trends are beginning, though, to have the flavor of old news — not nearly so shocking as the first waves of losses. Among industry executives and some analysts, there is guarded optimism that the multi-year exercise in trimming extraneous circulation and building a “quality” core is cycling through and may lead to slowing losses in 2007.

The industry has redoubled its focus on building online audience. But that is no longer a raw numbers game. Here too the focus will increasingly be on building and documenting quality — of time spent reading on the Web and attention to its advertising.

Demographics of Newspaper Readers

Newspaper readership, across all age groups, is ebbing. And that problem is compounded by the fact that readership continues to skew toward older people, raising questions about the future.

In 2006, just 35% of people between 18 and 24 read a newspaper in an average week, according to data from the Scarborough Research.[17] That is down from 42% in 1999. In contrast, 67% of adults over the age of 65 read a newspaper in an average week in 2006.

Another problem, however, is that even fewer older Americans read newspapers than used to. The number of people over 65 reading a newspaper in 2006 was down 7 percentage points from only two years earlier. Indeed, readership dropped for every age group. [See Chart].

Sunday readership shows even steeper declines among all age groups. But Sunday readership among those 25 to 34 dropped most precipitously, from 58% in 1999 to 43% in 2006.[18] [See Chart].

Education has always been a strong indicator of newspaper readership, and that continues to be the case. In 2006, 64% of those with postgraduate degrees said they read a newspaper in an average week. In contrast, 47% of high-school-only graduates read the paper.[19] [See Chart].

Race and ethnicity send a murkier signal. On the whole, half of all whites/Caucasians report reading a daily newspaper followed by blacks/African Americans (44%), Asians (41%) and Spanish/Hispanics (30%).[20] In a measure that combines all other ethnicities, 45% report reading the paper. Over time, readership for each of those groups has gone down. Since 1999, readership has fallen most with Asians (10%), and least with both blacks/African Americans and "other" ethnicities (7%). [See Chart].

But the trend lines are what matter: newspapers are losing readers across all demographics.

Footnotes

1. 2005 Editor & Publisher International Yearbook, 85 th Edition. See also State of the News Media 2006, http://www.stateofthenewsmedia.com/2006/narrative_newspapers_audience.asp?cat=3&media=3.

2. Editor & Publisher Yearbook data

3. Paul Ginocchio, "Circulation Trends Weaken Further, Big Markets Hurting," Deutsche Bank Securities, October 31, 2006

4. Ibid.

5. Ibid.

6. Newspaper Association of America, Daily and Sunday Newspapers 2006 Readers Per Copy, http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Market-Databank/2005-Daily-and-Sunday-Readers-Per-Copy-.aspx

7. Ibid.
Note: 123,799,000 total readers divided by 216,971,000 total adult population = 57%

8. Newspaper Association of America, "Daily Newspaper Readership Trend – Total Adults (1998-2006), http://www.naa.org/marketscope/pdfs/Daily_National_Top50_1998-2006.pdf

9. Newspaper Association of America, "The Source: Newspapers by the Numbers, 2006"

10. Newspaper Association of America, "Newspaper Audience Demographic and Geographic Analysis," October 2006, http://www.naa.org/nadbase/analysis0601004.html

11. Jack Shafer, "How the New York Times Makes Local Papers Dumber," Slate, July 27, 2006

12. Miles Groves, Full Year Newspaper Statistics, Morton Groves Newsletter, February 16, 2007

13. Scarborough Research, "A New Story Lead for the Newspaper Industry: Newspapers Are Successfully Extending Their Audience Online," August 2006.

14. "Nonsense About the New York Times" Poynter Online, August 26, 2007 http://www.poynter.org/column.asp?id=82&aid=106433

15. Associated Press, "Study of American Media Use Finds Web Finally Passing Newspapers," Editor and Publisher, December 15, 2006

16. 2006 Editor & Publisher International Yearbook, 86 th Edition

17. Scarborough Research Center , survey data spring 2006

18. Ibid.

19. Ibid.

20. Ibid.

Economics

Newspapers have a tough time making the case that their business is headed in the right direction. The year 2006 was terrible in many respects, and there seems little prospect that 2007 will be much better.

The best that the industry can hope for is that some easing of costs — both paper and people — will improve earnings and that they can demonstrate continued strong growth in the range of their online and niche offerings and in ad revenues in the new media.

Even that last seems in doubt. Online revenue growth came in just below 30% in 2006 after years of 30%-plus growth.[1] The rate is expected to fall to 22% in 2007, and for the first time newspaper sites are not maintaining share in total Internet advertising growth.

The grim 2006 picture contained these elements:

*Pre-tax earnings at print newspapers were off about 8.4% compared with 2005, and that was not an especially good year either.[2] At companies with television holdings, that was softened by the predictable windfall of Winter Olympic and election advertising.

*Ad revenues were flat , despite contributions from online and niche publications that continue to grow at an average rate of 20% to 30% rate. Optimistic industry sources are predicting a slightly more positive 2007 for advertising.[3] Most analysts, however, forecast that ad revenues will be down by 1 to 2%.

*After seeing their share prices drop an average of 20% in 2005, publicly traded newspaper companies lost another 14% of value in 2006.[4] One of the gainers for the year was Tribune — but that came on speculation that it would be sold at a premium early in 2007.

There will be some good news on costs in 2007, though it comes with a caveat. Newspapers have been downsizing everything from their staff counts to the dimensions of the paper to the breadth of their coverage and the range of their circulation area. All of that flirts with the danger of chasing away readers from an inferior product. Executives argue that they must live within means, but some are also cutting way back on business-side staffing and circulation promotion, which will likely further depress circulation.

One unambiguous bit of good news is that newsprint prices, after three consecutive years of 10% increases, had softened by the end of 2006 and were expected to be flat or down in 2007. With smaller papers, a typical company can save 7% on newsprint spending.[5]

Looking for more fundamental reasons for hope, we find two. A year ago we noted that the impending sale of Knight Ridder was a likely “lose-lose” proposition — dooming the 32 papers to more deep cuts under new ownership or the industry to a sort of no-confidence vote if no buyer materialized.

In fact, the McClatchy Co., with a strong record of commitment to editorial quality, came away with 20 of the papers. All 12 of the papers McClatchy chose not to keep, in turn, found buyers among private companies and investor groups. But the fact that only one public company came forward did signal some lack of interest in newspapers generally. And some of those local and private owners have indeed made deeper cuts at the papers they purchased (See Ownership and News Investment).

The drama over newspapers’ appeal continued with turns at another company, Tribune, in 2006 and early 2007. With Tribune on the block, a trend may be emerging in which private investors see better possibilities for newspapers than Wall Street does.

Then there are indications that the industry is making progress toward a whole-hearted commitment to transformative online growth. Paul Ginocchio, one of our analyst sources, said after listening to company presentations during the December 2006 Media Week investors' meetings he could now see at least the potential outline of a successful turnaround.

But the biggest question remains whether the economic model of the Internet can change as the audience moves more heavily to that platform. Until it does, it seems reasonable to foresee the economics of the newspaper business — even with an ever-larger online component — as one of erosion and shrinking horizons.

What Ails Advertising?

In the golden era of the newspaper business financially, from the 1960s well into the 1990s, newspapers had three big things going for them. The first was a lock on the highly profitable classified advertising business. The second was page after page of department store advertising — John Wanamaker in Philadelphia, Woodies in Washington, D.C., Dayton's in Minneapolis, and dozens more. The third was the leverage to raise rates aggressively even as circulation was beginning to slide because of the numbers, the attractive demographics of newspapers' readership and their near-monopoly pricing power.

You will find vestiges of all three in newspapers circa 2006-2007. But all three of those pillars are now badly eroded.

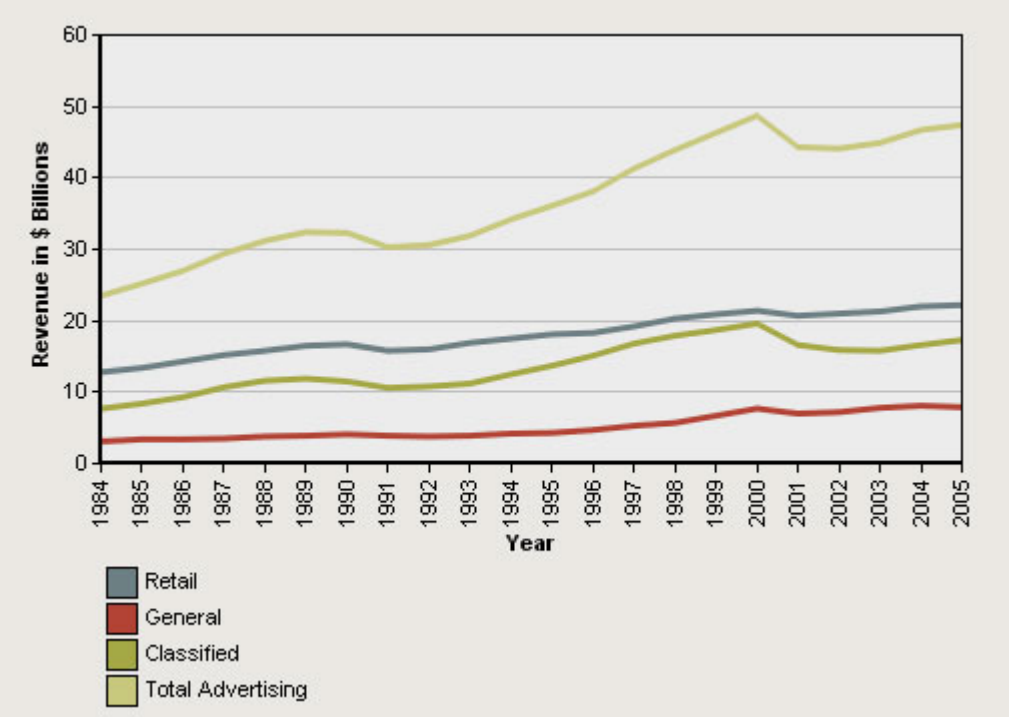
Classifieds are subject to massive competition from electronic companies like Google, Yahoo, Monster and Craigslist, plus an assortment of sites for autos and real estate.

The traditional department store has been progressively weakened by the growth of Wal-Mart, a very light newspaper advertiser, and other discount retailers. Remaining department stores have been consolidating over the last quarter-century notably in the merger of Federated and May stores, carried out over 2005 and 2006.

Stronger competition and faster circulation losses eat at newspapers' ability to raise rates at will.

Daily Newspaper Advertising Revenue

1984-2005



Design Your Own Chart

Source: Newspaper Association of America Business Analysis and Research Department

Here is a breakout of how those advertising troubles played out in 2006.

Retail The department store herd has been thinned dramatically. Some of the big-box stores — Best Buy and Home Depot — are at least reliable sources of insert income. In 2006, the Federated and May consolidation led to double-digit-percentage losses in local retail advertising in some markets.

Despite that, the overall picture for local retail advertising in newspapers is not so bad. The Newspaper Association of America found that spending on such advertising was up just under 1% from 2004 to 2005.[6] In the first three quarters of 2006, spending on retail looks flat.

Classifieds Classified advertising has a more complicated set of troubles. From competition from online listing entities to companies connecting directly to the consumer through their own sites, skipping the middle man altogether, to the free pricing of Craigslist, classified advertising has entered a new era.

The online giant Monster Inc. built a huge business in employment listings through the late 1990s and early 2000s while newspapers were sitting on their heels. The industry finally countered with its own national service — CareerBuilder — which now edges Monster in volume but not profits. At the end of 2006 Yahoo, with its Hot Jobs (No. 3 in online job classifieds) signed an agreement with 200 papers. Monster, too, has begun to make newspaper affiliations.

After massive declines in ad revenue from employment classifieds in the 2000-2002 recession, the sector bounced back some in 2004 and 2005. But employment classified again declined in the second and third quarters of 2006, down 6.5% and 10% year-to-year, respectively.[7] That leaves the marketplace unsettled headed into 2007, but this much is clear: the industry has lost its pre-eminent position.

Automotive classifieds had an especially bumpy 2006. One of Detroit's responses to the deep losses of the domestic manufacturers has been to eliminate some local dealerships and reduce the advertising budgets of those that remain. Direct online-to-consumer communications, where car buyers can sample everything from interior color schemes to prices, have become a big factor in the business. (A current Toyota TV ad touts the Web site rather than the cars themselves.) New marketing dollars are sure to flow that way in years to come. Automotive classifieds have declined since 2004, and those declines accelerated through the first three quarters of 2006, hovering near 15%.[8]

Real estate classifieds were a bright spot in 2006, up about 20% year-to-year through the first three quarters, as a big inventory of properties stayed on the market for months at a time.[9] But as real estate heads from slowdown into downturn in 2007, the industry will be pressed to stay even in that category.

For those three big categories of classified advertising and the smaller "other" (general merchandise and services), the industry faces killer competition from the communitarian-minded Craigslist. From a modest local start in San Francisco in 1995, it has expanded to 450 cities worldwide and posts 14 million new classifieds a month.[10] Most listings are free. The service is now among the top 10 in monthly page visits and clearly has achieved the mass to do the job for a great many buyers and sellers.

National advertising was also weak in 2006, contributing particularly to the poor performance of large regional newspapers and of the New York Times, where the important movie advertising category has fallen considerably from its 2000 peak. Year-end spending in 2005 was down 18.5% from that 2000 high, representing a loss in revenue to newspapers of over $230 million.[11]

Another major source of national ad revenue is transportation advertising, which accounts for about 15% of the category (down from about 19% in 2000). As in the case of movie ads, newspaper revenue from transportation ads also fell, by 18.5%, from 2000 to 2005, representing a revenue loss to newspapers of over $265 million.[12]

There is a bright element in this dismal picture, however. Coupon spending, which currently accounts for approximately 17% of national advertising, has increased by just over 17% from 2000 to 2005.[13]

Ad Rates On pricing, the industry has a pair of problems. Online is competitive and priced accordingly. Google search produces results (and premium bid pricing for top placements) that the industry cannot currently match.

Even in the face of falling circulation, newspapers raised their stated rates in 2006 and have said they plan to do so again in 2007. But the higher rates may paint a misleading picture — some advertisers are simply choosing to take less space, something that is evidenced by the decline in total print ad revenue for 2006.

Discussions of newspaper economics are often thin on new trends in the advertising industry. At the moment, advertisers are moving their budgets not only online but also to non-traditional direct-to-the-consumer marketing. One example is Procter and Gamble, a bell-cow in consumer product marketing. It now has its own word-of-mouth agency, Tremor, with 800,000 registered panelists who agree to sample products and then talk them up to friends and acquaintances. The Web makes such "viral marketing" far more powerful.

In the face of all this, newspapers need to protect their share of flat traditional-media budgets, continue to grow online and invent some new lines of e-commerce — all three at once.

Making the Best of It

While advertising has not declined at the same pace as circulation, there are parallels to the two stories. Repeated reports hammering newspapers for circulation losses tend to overlook the 50 million-plus buyers and 120 million-plus print readers on an average day.

On the advertising front, all the challenges and losses may obscure something about the enduring financial muscle of newspapers: Taking into account the loss of some advertising and the simultaneous arrival of new business, newspapers annually are holding on to the vast majority of their advertising base.[14]

Loyalty and inertia play a role; local advertising practices don't turn on a dime. So does the perceived effectiveness of newspapers, especially when advertising a store's sale prices. The Newspaper Association attempted to highlight those elements with a campaign hailing newspaper advertising as "a destination not a distraction." The study, by MORI research, includes a barrage of survey statistics on how many readers consider advertising a welcome information resource. The "distraction" is a thinly veiled dig at television, where blocks of commercials are a repetitive irritant increasingly vulnerable to being zapped by TiVos and other DVRs. In short, newspaper ads, executives believe, still have distinct advantages, especially as the landscape of options becomes more cluttered.

Newspapers also continue to field the largest advertising sales force in most communities. We are told anecdotally that there has been a steady effort to upgrade sales people and particularly managers, recognizing that simple order-taking will not suffice. With the boom of online and niche publications, those sales people now have a portfolio of products to sell.

Newspaper pricing practices also help. Advertisers earn big discounts if they commit to a fixed-amount annual contract. That can help lock up budgets against other alternatives.

Costs

On the cost side, mark 2006 down as a transitional year**.** Throughout the industry (not just at public companies under Wall Street pressure) newspaper executives were judging that their cost structure was out of whack with revenues and future prospects.

Many reduced the page width, paper weight and space allocated to news. The Wall Street Journal shrunk to five columns, instead of its former six, and a 12-inch page width with its first 2007 edition, a 20% trim in the physical size of the page. The Journal expects to net $18 million annually in newsprint-related savings from the downsizing.[15] The New York Times will follow later in the year, the last of the big-circulation broadsheets to take a trim.

Another cut was of distant, so-called “vanity” circulation, basically to readers who live too far away to be of interest to advertisers. The Dallas Morning News for instance, eliminated all distribution beyond a 100-mile radius in 2006 and will cut back, with a few exceptions, to a 50-mile radius in 2007.

One negative in 2006 was the rising price of paper. Newsprint costs were up for the fourth consecutive year in 2006 to the tune of 7% to 8%.[16] But with the ad slump and the shrinking dimensions discussed above, demand was off dramatically by the fourth quarter. Prices are expected to flatten or even fall during 2007. Another positive factor, we were told by William Dean Singleton, CEO of MediaNews Group, is that imported Chinese newsprint, less expensive and high-quality, is now an option, especially for West Coast publishers.

The most conspicuous attempt to rein in costs was another round of staff reductions, both in the newsroom (discussed in the News Investment section of this chapter) and elsewhere in the operation. Many of those were in the form of buyouts of more experienced and better-paid staff members. There will be savings in 2007 and years to come, but in the short run, the reductions are an expense. At the Washington Post print edition, for instance, the pre-tax profit margin would have been about 10% had the paper not bought out employees.[17] With the plan, it fell to about 5%.

In previous editions of the Annual Report, we have not treated labor issues. But 2006 ushered in a trend of hardball negotiations that seemed likely to continue. Block Communications used non-union help in the production departments of the Toledo Blade and threatened to sell both that paper and the Pittsburgh Post-Gazette unless unions agreed to new contracts with deep concessions on benefits and work rules. The National Labor Relations Board ruled the lockout at the Blade illegal in December 2006, but in early 2007 the situation remained unresolved. Blade management said the paper lost $5 million in 2006.

Dean Singleton’s MediaNews Group got the Newspaper Guild at the San Jose Mercury News to agree to discontinuation of a pension plan, a new employee contribution to health benefits and a two-tier wage scale with lower pay for new employees. In exchange management agreed to a 2% wage increase and fewer layoffs than previously planned.[18]

In Philadelphia, the Guild made loud noises about striking but reluctantly voted in early December to accept a disappointing contract rather than further endanger the financially precarious position of the Inquirer and Daily News. At the Boston Globe, the Guild agreed to tie future raises to revenue increases at the paper and its online operation.

Can Online Editions Rescue Newspapers?

Since newspapers typically have the best-trafficked Web sites in their markets and the sites' ad revenues have grown at a 30% rate for five years now, it would be appealing to think that readership and advertising will simply transfer gradually to the Web.[19] Thus could the expensive news-gathering function and newspapers' public service mission be preserved, and without the cumbersome costs of printing and delivering the paper.

Unfortunately, after all that growth, online typically still contributes only 6% or 7% of ad revenues.[20] So while developing the new platform, papers can ill afford to take their eye off the ball of a print operation that constitutes 94% of the business.

As we noted last year, Rick Edmonds of the Poynter Institute, a co-author of this chapter on newspapers, in January 2005 ran a rough projection estimating that it would take online a dozen years to pass print as a revenue source, assuming continuation of the trends of 2003 and 2004. Built into that model, in other words, online would have to continue to grow by a third each year. Print revenue would grow modestly, by 3%.

Two years later, it probably makes sense to adjust downward the assumption that print will grow at 3% a year for a dozen more years.

But it also seems overly optimistic, absent some surge from new and unanticipated lines of business, to think that online can keep up that percentage growth.

Partly that is just the law of large numbers. As the base gets bigger, even substantial gains are not so large a percentage (a phenomenon that soured Yahoo's earnings reports in 2006).

More mature newspaper Web operations, particularly those of the national papers, are now growing annually in the 20% to low 30% range. Gannett executives told analysts in December that USA Today.com would end 2006 with 25% revenue growth and was estimated to grow 18% to 20% in 2007.[21]

Industry online growth fell just below 30% in 2006, and the Newspaper Association forecasts that it will grow just 22% in 2007.[22] That is still robust growth, but not a third a year. So it still seems reasonable to expect that the industry is a decade or more away from seeing online business contributing half of revenue What can newspapers do to maximize sustained online growth? The consensus strategy heading into 2007 is to get more people to visit and more often (especially with breaking-news updates) and to stay longer (especially with new multimedia and interactive features). More page views can equate to more advertising opportunities.

A second strategy is to redesign, reduce clutter and create better display space for advertising. The industry's current mix depends lopsidedly on classified (roughly 75%).[23] But some speculate that the mix could shift as national and regional advertisers gradually develop the capability for integrated campaigns that include more online display advertising, some of it now in video or even interactive video.

A shift of readership from print to online cuts several ways for newspapers. The commitment of time and attention is so much less that online readers do not command the premium rates print can charge. Paul Ginocchio, a Deutsche Bank analyst, estimates that a print reader is worth $350 a year to a newspaper, an online reader 10% to 15% of that.

Since only the Wall Street Journal and the New York Times charge for all or part of their daily content, newspapers are losing circulation revenue every day, month or year that a potential reader opts instead for the free Web version.

On the other hand, in theory, there should be a critical mass of Web audience that will allow newspaper companies to save at least on paper costs and perhaps on printing and delivery capacity.

So the potential profitability of news Web sites theoretically is high but also conjectural. One can envision a scenario in which lucrative Web operations carry costs for a newsroom that serves both the site and a slimmed-down and more targeted print edition. But it is just too early to predict that. Nor is there evidence that papers are using the savings from online production and distribution to reinvest in news staff.

Donald Graham, CEO of the Washington Post Company, has a reputation for plain-speaking on the topic. He noted in a December 2006 presentation to investors that the Post already gets 11% of revenue from online (nearly double the norm) and reaches a huge national and international audience who are not served by the print edition.[24] But even with those "strong cards to play," he concluded, "I simply have no way to tell you" what combined newspaper print and online revenues will be like in five or ten years. Extrapolating from the last several years doesn't work because trends could easily change, he said.

Niche Publications, Acquisitions and Collaborations with Google and Yahoo

Companies have several additional strategies to keep overall revenue growing as the print newspaper falters.

As discussed in earlier editions of this report, most have added a family of niche publications as a way to target audiences that the main paper is starting to miss. Some of the more ambitious go after a Spanish-language audience with separate daily editions where concentrations of immigrant Hispanic population are highest — cities like Miami or Dallas. Others target young adults, with free dailies in the big cities, weeklies elsewhere.

Another layer of niche products, many of them monthly and in magazine format, focus on health, home design, travel and fashion, often with an advertising-driven agenda of reaching the well-to-do. Gannett now has 1,000 such publications in its 90 newspaper markets, 100 in Phoenix alone and 40 in St. George, Utah, where print circulation is just 24,000.[25]

The companies now routinely lump those niche efforts together in reports to investors with online as a part of a growth story in counterpoint to the negative trends for the traditional paper. Our read is that niche publications remain significant but less of a novelty. They aren't expanding as quickly as a few years ago, hence a lesser part of the growth story. The St. Petersburg Times and the Virginian Pilot in Norfolk, Va., launched free youth dailies in 2006, but the pace of such launches is slowing. In several markets, Spanish-language launches have met strong competition from established family-owned publications or community-based start-ups.

A second approach has been to acquire online companies, often information-driven but not strictly news. Examples include E.W. Scripps's Shopzilla, a comparison-price shopping site, and the New York Times Company's About.com, which offers information on more than 500 topics, produced by freelance "guides."

The acquisitions bulk up and diversify online operations, adding further counterpoint to profitable, slow-growing print operations. Most of the acquisitions took place in 2005, and it is not clear whether the best properties had been picked over by 2006 or whether the companies were marshalling cash for other priorities. Gannett did add Planet Discover, a small company that provides technology for local search. Scripps acquired U-Switch, a British company that lets consumers switch utility providers online (legal there but not in the U.S.).

What was new at the end of 2006 was joint ventures with both Yahoo and Google — a sign that the industry had gotten past wringing their hands about the huge upstart competitors and started figuring out ways to make money together.

In the Yahoo deal, put together by Dean Singleton, 200 newspapers will partner with the online giant. Initially that will mean placing online classifieds through Yahoo's Hot Jobs (third in listings behind Craigslist and Monster). But the partners envision later sharing content and mounting an initiative to build local search advertising (essentially the equivalent of Yellow Page listings for specific goods or services). That would combine using Yahoo's technology and the newspapers' advertiser contacts within their markets to ramp up an emerging base of new business.

The venture is open on the same terms to any other newspapers that wish to join. Media General, owner of 25 newspapers (with a circulation of over 850,000), did so weeks after the initial announcement. The deal is being celebrated as "transformational" by several of the participants, and could be so if it opens a new front on local search, which Google dominates. The market analyst Gordon Borrell estimates that local paid search and e-mail advertising will be the hot growth areas online in the next four years, and that newspaper sites are in danger of losing share unless they strengthen their effort.

The Google deal is entirely different: a 90-day trial in which Google is placing ads from its base of search clients into 50 newspapers with digitized “bid” pricing. Initially it was for so-called “remaindered” space in which newspapers typically place house ads but it has been expanded to guaranteed placements. The buzz at the December investment meetings where major media companies talk to Wall Street analysts was that Google had met its three-month revenue projection in the first three weeks.

Each of those experiments is new enough that the results cannot be predicted (nor were the revenue splits disclosed). But they add one more piece of evidence that the industry is no longer committed in wishful fashion to doing all the traditional things the traditional way.

If all goes well, the deals might help increase ad revenues as well as pave the way for licensing content to Google and Yahoo, a far more realistic prospect for newspapers than charging local customers directly for content.

Newspaper Next and the New Business Model

If one thing seems inevitable, it is that the newspaper industry is moving toward a new business model, though no one seems certain what that will be. The turmoil of 2006 prompted many proposals (see sidebar).

The one attracting the most attention was a year-long, $2 million project of the American Press Institute entitled “Newspaper Next” and based on work by Clayton Christensen and others at the Harvard Business School.

In essence, the Harvard team concluded in a report released in September, all of the above — the print edition, existing online sites, niche publications and acquisitions — may not be enough.

Newspapers were urged instead:

*To be much more committed to a systematic approach to innovation, scoping out unmet “jobs to be done” for consumers and advertisers in their communities.

*To settle for projects that can be started quickly on a modest scale and be readjusted if the initial plan is flawed, as it likely will be.

*To consider a broad cooperative industry-wide effort to sell and place national online advertising.

One of six pilot projects, at the Dallas Morning News, involved setting up a Web site for mothers, with lots of informative listings on camps, after-school programs and the like. The appeal to a set of advertisers is obvious if the targeted audience is assembled. The idea is catching on fast. By the December investor meetings, Gannett and Journal Communications announced that they had similar sites up, running and off to a fast start at the Indianapolis Star and Milwaukee Journal-Sentinel, respectively.

Another pilot paper, The Oregonian, sought to tap into the “non-consuming” youth population of Portland and learned that its potential audience primarily demands local and entertainment information. The newspaper is developing a product to meet those needs.

The Boston Globe, like the Richmond Times-Dispatch, is focusing on marketing, using search engine marketing (SEM) programs for its Web site that guarantee advertisers with small budgets a certain number of clicks from high-potential customers.

Yet another of the pilot papers, the Desert Sun in Palm Springs, Calif., asked employees to take a close look at the pages of their own paper to identify what they read regularly. Executive Editor Steve Silberman found his reporters consumed little of their own product, and when he asked them to write in a way that they would be more inclined to read, the result was that stories shrunk in length.

Ultimately, the “Newspaper Next” project’s strategy is to encourage newspapers to experiment outside of their core news product to compete with cheaper alternatives, or what Christenson refers to as “disruptive” products

that are proliferating online and as niche publications. Such changes may seem radical to some or a sign of desperation in a beleaguered industry to others. But as one of the organizers remarked, the motivation for change shouldn't be fear, but enthusiasm. For now, it may be both.

Profits, Stock Performance and the Dividend Question

Newspaper stocks staged a "mini-rally" late in 2006, but it was another year of falling valuations. Having lost 20% on average in 2005, shares declined another 14% in 2006.[26]

There was substantial variation company by company. The biggest losers were Journal Register, which experienced some of the sharpest advertising revenue declines, and McClatchy, a former market favorite, which in Wall Street's view doubled down at the wrong time by purchasing Knight Ridder.

Newspaper Company Stock Values

2004 vs. 2005

Company	12/31/2005	12/29/2006	% change	2-year peak	Decline from peak
Gannett	$61/share	$61/share	0%	82 (2/05)	-26%
Tribune	30	31	3%	42 (2/05)	-26%
New York Times	26	24	-8%	41 (1/05)	-41%
Dow Jones	35	38	9%	43 (1/05)	-12%
E.W. Scripps	48	50	4%	52 (4/05)	-4%
McClatchy	59	43	-27%	75 (04/05)	-43%
Washington Post	765	746	-2.5%	928 (2/05)	-20%
Lee	37	31	-16%	46 (2/05)	-33%
Journal	14	13	-7%	17 (4/05)	-24%
Journal Register	15	7	-53%	19 (9/05)	-63%
Media General	51	37	-27%	69 (7/05)	-46%
Belo	21	18	-14%	25 (1/05)	-28%

Source: Yahoo Finance, PEJ Research

Dow Jones, improving on several years of poor performance, saw a nearly 10% rise in the value of its shares.[27] Scripps, Washington Post and Gannett were all roughly even for 2006. Tribune stock was declining for the first part of the year but rallied on the announcement that it was being put up for sale.

Pre-tax earnings margins for the public company group fell to roughly 17%.[28] Individual papers, including the San Francisco Chronicle, Seattle Times and Boston Globe, now report losing money.

Various analysts suggest that newspaper companies could boost their appeal to shareholders by paying out a big dividend (a reasonable course for a business with strong cash flow but slow growth). The companies have resisted, saying they need to keep those earnings to cover the cost of new ventures, acquisitions, debt repayment, and the transition to online.

GateHouse Media Inc., a New England-based chain of weeklies and dailies, had a successful initial public offering in part by saying it planned to pay a 7.5% dividend, more than three times the industry norm.[29]

Conclusion

What are the chances of the industry's making a successful transition to a new business model? Newspapers are embracing transformation as a concept and a slogan. The Newspaper Next project even provides models of what new lines of business could look like.

Still, a pessimist might note the number of competitors that have emerged from nowhere so far this decade — Google and Craigslist siphoning off ad dollars; Wikipedia, My Space and YouTube capturing audience and attention. Isn't it reasonable to expect more of the same new ventures at regular intervals in coming years?

There is a case too, however, for a more positive long-term picture. Newspapers remain the pre-eminent source of news, recycled by aggregators and blog commentators. The aggregators, at least, are now signaling that they may prefer cooperation to a duel that continues to diminish newspapers' capacity.

Footnotes

1. James Conaghan, Vice President, Business Analyst & Research of Newspaper Association of America, presentation at UBS Media Week Conference, December 4, 2006

2. Paul Ginocchio, " '07 Outlook More Positive Than Expected," Deutsche Bank Securities, December 1, 2007

3. James Conaghan, presentation at UBS Media Week Conference, December 4, 2006

4. Paul Ginocchio, Deutsche Bank Securities to co-author Edmonds, February 13, 2007; also Miles Groves, Morton-Groves Newspaper Newsletter, January 22, 2007

5. Lauren Rich Fine, "Headwinds Despite Newsprint Relief," Merrill Lynch, January 18, 2007

6. Newspaper Association of America, "Annual Newspaper Ad Expenditures" Year-end 2005 over 2004 total retail ad spending increased by .8%. The first three quarters of 2006 were as follows: 1 st quarter showed (-1%) growth, 2Q (1%), and 3Q (-.3%)].

7. Newspaper Association of America, "Newspaper Classified Advertising Expenditures"

8. Ibid.

9. Ibid.

10. Craigslist Fact Sheet, http://www.craigslist.org/about/factsheet.html

11. Newspaper Association of America, "Quarterly Newspaper National Ad Expenditures"

12. Ibid.

13. Ibid.

14. Lauren Rich Fine, "Headwinds Despite Newsprint Relief," Merrill Lynch, January 18, 2007

15. Katharine Q. Seelye "In Tough Times, a Redesigned Journal," The New York Times, December 4, 2006

16. Lauren Rich Fine, "Headwinds Despite Newsprint Relief," Merrill Lynch, January 18, 2007

17. Donald Graham, UBS Media Week presentation, December 6, 2006

18. Pete Carey, "Mercury News Reaches Tentative Pact With Union," San Jose Mercury News, December 5, 2006

19. Rick Edmonds, “An Online Rescue for Newspapers,” Poynter Online, January 27, 2005, and Rick Edmonds, “The New Bottom Line: 25 Percent Online Revenue by 2011,” June 23, 2006

20. Ibid.

21. Craig Moon, UBS Media Week presentation, December 6, 2006

22. James Conaghan, presentation at UBS Media Week Conference, December 4, 2006

23. Gordon Borrell, UBS Media Week Presentation, December 4, 2006

24. Donald Graham, UBS Media Week Presentation, December 6, 2006

25. Lisa Snedeker, “In St. George, Utah, There’s Lots to Read,” Medialife, January 11, 2005

26. Paul Ginocchio, Deutsche Bank Securities, to co-author Edmonds, February 13, 2007; also Miles Groves, Morton-Groves Newspaper Newsletter, January 22, 2007

27. Yahoo Finance

28. Janet H. Cho, “Web Reshaping Newspapers, Analyst Says,” Cleveland Plain Dealer, February 16, 2007

29. Steven Syke, “An Unlikely IPO,” Boston Globe, October 24, 2006

Ownership

For the last several years, newspaper ownership changes were few, and industry consolidation — the old pattern of big fish acquiring smaller ones — seemed to be stalling out.

With business fundamentals worsening and shareholders disgruntled, 2006 was far more dramatic. The dynamic flipped into reverse. Big companies came apart. Private owners, from large operating companies to private equity firms to rich individuals, peeled individual papers away from public ownership. In 2007, more of the same seems likely.

The trend even tends to raise a new question: Has public ownership, the model that increasingly took hold in the industry from the 1970s on, begun to show cracks? Do the demands of Wall Street now conflict with the demands of management? Is the future of the newspaper industry, to survive the transition to the next phase, demand longer-term bets and more risk than the public markets can safely allow? And what risks are special to the private alternatives?

Among the highlights of a volatile year:

*Knight Ridder, the second-largest chain in circulation and third in revenues, vanished — sold for $4.5 billion (and assumption of $2 billion in debt) to McClatchy Co. in March.[1] McClatchy turned around and sold 12 of the 32 Knight Ridder papers, including the Philadelphia Inquirer and San Jose Mercury News, to an assortment of private buyers by July.

*In a year-end surprise, McClatchy sold its largest newspaper, the Star Tribune of Minneapolis, to Avista Capital Partners, a private equity group, for $530 million.[2] McClatchy had paid $1.2 billion for the paper and some smaller businesses in 1998.

*Tribune, second-largest of the companies, in revenue with 13 newspapers and a range of television and other holdings, was formally put in play by management in the fall. Wealthy individuals, including the real estate tycoon

and philanthropist Eli Broad and the entertainment mogul David Geffen, bid on the Los Angeles Times. Local investor groups also expressed interest in the Baltimore Sun, Newsday and the Hartford Courant. By early 2007, it appeared that the market had deteriorated. Two rounds of bids came in so low they were rejected. A possible outcome is that Tribune will retain its Chicago properties and some other newspapers, taking the company private, and auction off its broadcast division and some other newspapers.

*Several companies — Dow Jones, Journal Register and the privately held Copley — disposed of a number of their smaller newspapers to redeploy resources to stronger properties and digital ventures.

*Early in 2007 E.W. Scripps management indicated it might eventually consider selling some or all of its 19 newspapers. Nothing imminent should be expected, CEO Ken Lowe said later. But the company did tell investors at a December conference that newspapers and broadcast will play a progressively smaller role in the company, whose main business now is cable television networks, which contribute 60% of earnings.[3]

*The New York Times Co. was also under pressure from unhappy shareholders, but, unlike Knight Ridder and Tribune, is protected by a controlling family share of voting stock. Jack Welch, the former General Electric CEO, and associates expressed serious interest in acquiring the Boston Globe, a money-losing problem child for the Times in recent years. Times management did not sell but was equivocal on whether it might in 2007. The Times bought the Globe and other New England properties for $1.1 billion in 1991 and added the Worcester Telegram & Gazette for $296 million in 2000. In early 2007, it wrote down the value of the properties by more than half to reflect changed market conditions.

*Amid all the breakups, GateHouse Communications, a New England-based chain of small weeklies and dailies, had a successful initial public offering in October. Its promise to pay a cash dividend of 7.5%, a novel business proposition, ensures a good return to shareholders even if the stock does not appreciate.[4]

What's Happening Here?

What has caused the sudden activity? For the first several years of this decade, newspaper share prices continued to rise, even as circulation, ad revenue growth, earnings growth and margins were stalled. Safe and steady was attractive to investors after the burst of the tech bubble in the late 1990s. Plus, conventional wisdom held that newspapers would be first to come roaring back after a recession like that of 2001.

Holders of big blocks of newspaper stocks were thus set up for a fall when industry performance turned worse in 2004 and 2005 despite a relatively healthy economy. With an 18.5% share of Knight Ridder and little prospect of a stock turnaround, Bruce Sherman of Private Capital Management saw a potential way out by demanding that the company be put up for sale in the fall of 2005. He was joined by two other longtime Knight Ridder shareholders, and suddenly nearly 40% of the company's ownership was pushing for a sale.

The sale to McClatchy in March was hardly a windfall, but it gained back some of the losses the three big institutional investors were experiencing.[5]

Tribune has less concentrated ownership, but came under a parallel set of pressures in 2006. Share price had fallen more than 50% from its peak.[6] Like Knight Ridder, Tribune responded with cuts and promises of more cuts. It also did a large share buyback in the middle of the year, enabling investors who wanted out to leave at a modest premium.

None of this, however, sent share prices up significantly. The Chandler family, with more than 10% of the stock, was the most outspoken of many Tribune critics. And the company's management was further damaged when its two top executives in Los Angeles, publisher Jeffrey Johnson and editor Dean Baquet, openly broke with their corporate bosses, denouncing their plans for more cuts as short-sighted and damaging. In September, Tribune's board established a committee to "explore strategic options" — code for seeing whether the company, or at least pieces of it, could be sold at a premium.

The auction drew expressions of interest from several private equity firms. The billionaires Broad, Geffen and Ron Burkle all indicated they wanted to buy Tribune's largest paper, the Los Angeles Times. But as of March, the rumored interest hadn't translated to a winning premium offer.

That implied some cooling of the acquisition climate since the Knight Ridder deal. Even so, with share prices falling again in 2006 after a 20% tumble in 2005, investors looking for a shock-wave boost to the value of their holdings are likely to continue as a force pushing for the sale or breakup of big newspaper companies.

A second dynamic became apparent with McClatchy's decision to sell 12 of the 32 newspapers it acquired in the Knight Ridder deal. McClatchy explained that the papers, quickly dubbed the "orphans" of the transaction, were in slower-growing communities that did not match McClatchy's preferred profile. The papers also had lower profit margins, were mostly in the Northeast and Midwest, and had union representation.

Nonetheless, all 12 sold within a matter of three months. Even more eye-opening, those ostensibly less attractive properties actually went at a higher ratio to earnings than McClatchy paid for its Knight Ridder keepers.

Lauren Rich Fine of Merrill Lynch and other analysts extracted the clear lesson: we seem to have entered a period where private markets now value newspapers more highly than Wall Street does.

The buyers included big private companies like MediaNews and Hearst, obscure small companies like Black Press and Shurz Communications, and consortiums of local investors (in Philadelphia and Wilkes-Barre). All are in a better position than Wall Street institutional investors to be patient if the industry is indeed making a multi-year transition to new business models with depressed earnings in the meantime.

Private equity funds are flush with cash — including money from institutional investors like pension funds that also can play on Wall Street — and they are looking for deals. As we had speculated might happen in earlier editions of this report, very wealthy individuals are now looking at newspapers as the might look sports franchises — high-profile enterprises important to their communities, where making lots of money may not be the main point. Nonprofit foundations and even the Newspaper Guild have also surfaced as potential buyers. But what such owners would do to papers and their journalism is yet to be tested. (See Private Ownership section below)

With 2007 looking no better than 2006 for operating results and other near-term indicators, the valuation gap is likely to continue for at least another year.

In 2006 newspaper companies felt a variety of financial pressures, forcing some hard choices about which operations are essential and which expendable.

Dow Jones sold six of the papers in its small paper group to Community Newspaper Holdings for $282.5 million.[7] The transaction allowed Dow Jones to complete its acquisition of Factiva, an electronic business information service.

Journal Register, experiencing some of the sharpest ad revenue and share price declines, sold two Massachusetts papers and has three in Rhode Island for sale, hoping to pay down debt.

Copley Press, facing an estate tax bill after the death of its owner, Helen Copley, is in the process of selling all nine of its smaller papers, to concentrate on its flagship San Diego Union-Tribune and its online and niche businesses.

The New York Times Co. dealt off its seven TV stations in January 2007. It declined an initial offer for the Boston Globe from Jack Welch and associates, but has left the door open to revisiting the deal in 2007.

McClatchy provided a coda to turbulent 2006 when it announced the day after Christmas that it had sold the Star Tribune of Minneapolis to a private equity firm. "How often does a newspaper company sell its largest paper?" William Dean Singleton, CEO of MediaNews, commented. "It doesn't happen."

On close inspection, though, the deal, while surprising, was not inexplicable. With the big loss compared to the purchase price eight years ago, McClatchy said, it was able to save $160 million of the $500 million in capital gains taxes it was facing on the sale of the orphan Knight Ridder 12.[8]

The proceeds could be used to pay down debt and invest in Internet ventures, the company added, after a year in which operating results had fallen far short of expectations.

McClatchy's CEO, Gary Pruitt, has emerged as a leader among those speaking out for the future of the industry, and the company has been considered a model of commitment to news quality as a sound business strategy. The Star Tribune offered an ambitious redesign in late 2005 that Pruitt said he hoped would be a model for the industry.

All of which made the transaction a letdown to the Star Tribune's staff and many outsiders alike. It underscored that financial logic, unfortunately, trumps journalistic idealism with some regularity these days.

Private Ownership: Potential and Perils

The emergence of various private ownership groups, especially those more attuned to their communities and public service role than to maximizing profit margin, was hailed in some circles as a potential avenue to put the industry back on track journalistically.

John Carroll, the respected former editor of the Los Angeles Times and a bruised veteran of Tribune's newsroom cost-cutting initiatives, articulated the possibility in an April speech to the American Society of Newspaper Editors. Profit-driven public corporations, answering mainly to fund managers, Carroll said, "are shrinking the social purpose of newspapers…are shrinking the newspaper journalist."[9]

Potential local owners, he continued, include "sophisticated people with real money…willing to accept a lower financial return" to maintain a newspaper that will serve their community.[10] But Carroll conceded that "the old local owners were far from perfect. Some of them were good, most were mediocre, and some were downright evil."

How are the new owners doing? The honest answer is that by early 2007 the model has barely been tried. Though the billionaire class is eagerly pawing the dirt for potential acquisitions, we don't yet know, as the writer Michael Wolff put it in a Vanity Fair article, what "the Daily Geffen" would look like. And we may not know for awhile.

One cautionary case exploded soon after Carroll's talk. Wendy McCaw, the billionaire owner of the Santa Barbara News Press, already had a record of turning over publishers quickly and supporting pet causes in editorials. But beginning with the protest resignation in July of her editor, Jerry Roberts, she was soon at war with much of her news staff. Resignations and firings, lawsuits and a movement to unionize soon followed.

A scenario that seemed more likely to become typical played out in Philadelphia, where a local group headed by the public relations executive Brian Tierney bought the Inquirer and Daily News for $562 million.[11] In his PR days, Tierney was a bare-knuckles advocate for clients like the Roman Catholic Archdiocese of Philadelphia. But he and his partners signed a pledge not to interfere in editorial matters, which appears, so far, to have been honored.

The hitch was that a steep fall throughout the industry in third-quarter advertising hit the Inquirer especially hard. With union negotiations looming, Tierney wrote in an October memo to employees that without substantial concessions (and some reduction in work force), his group would be unable to meet their commitments to lenders in 2007.

A strike was narrowly averted in December and the unions accepted some easing of work rules and reductions in benefits. Then the other shoe dropped in the first week in January: 71 Inquirer newsroom employees and 30 more in the advertising department would be laid off. The following week, management announced it was considering putting the Inquirer's landmark building in downtown Philadelphia up for sale.

Not all the news was bad. Tierney claimed he was bringing an informed outsider's view to market the paper better and make it more attractive to advertisers, efforts that would start to bear fruit in 2007. He also succeeded in hiring as editor Bill Marimow, who won two Pulitzer Prizes as an Inquirer reporter and had earlier top editing jobs at the Baltimore Sun and National Public Radio.

Still, the events called into doubt whether Tierney would be able to play out his hopes for a gradual revitalization of the battered Philadelphia papers. The problems raised the question whether his group may simply have paid too much at the wrong time.

Elsewhere several of the new private owners made sharp newsroom cuts on top of those earlier imposed by Knight Ridder: MediaNews at the San Jose Mercury News, Hearst at the St. Paul Pioneer Press, and Black Press at the Akron Beacon Journal, which lost 40 newsroom employees from a staff of 160. (See News Investment).

The year occasioned interest in models of nonprofit ownership like that of the St. Petersburg Times or the Guardian in Great Britain. At both those companies, control is firmly in the hands of journalist/executives, an arrangement that may be difficult to replicate on the fly.

Freedom from short-term profit pressures has served those papers well, just as it has helped some of the large private chains like Advance and Cox. But no one is insulated from the current rough financial climate, and as much as news company executives are maligned for short-sightedness and timidity, it is far from clear that owners with no experience will do better.

And the new private owners are different in one important characteristic from the patriarchal owners of the past, a group whose record may be more checkered than is remembered. Whatever their strengths and weaknesses, family owners like Ochs, Hearst, Pulitzer, Scripps, Copley and many more made their reputations and their fortunes in news. They were, fundamentally, news industry people. The new generation is a different model. For some, such as Geffen or Welch, news is a second act in life. They made their fortunes elsewhere, with a different set of business pressures and attendant cultures. For others, such as private equity firms, newspapers may even be short-term, three-to-five-year investments made with an eye toward turning around and selling.

It is safe to say, though, that 2007 will almost certainly provide more public-to-private transactions and a richer record of whether the new ownership models are a potential path to salvation.

Footnotes

1. Pete Carey, "Knight Ridder Sold to McClatchy," San Jose Mercury News, March 13, 2006

2. Katherine Q. Seelye, "Equity Firm Buys Paper in Minnesota," New York Times, December 27, 2006

3. Kenneth Lowe, UBS Warburg Media Week Conference, December 6, 2006

4. Steven Syke, "An Unlikely IPO," Boston Globe, October 24, 2006

5. Actually, McClatchy shares lost some value between the March announcement and the July close and more after — eating into the benefit for the three institutional investors who forced the sale.

6. Yahoo Finance – Tribune (TRB), max chart. High of $60/share in October 1999, low of $27/share in March 2006.

7. Dow Jones press release, "Dow Jones Agrees to Sell Six Local Newspapers for $282.5 Million," October 26, 2006. http://www.dj.com/Pressroom/PressReleases/Financial/2006/1027_FIN_6440.htm

8. Katherine Q. Seelye, "Equity Firm Buys Paper in Minnesota," New York Times, December 27, 2006

9. John S. Carroll, “Last Call at the ASNE Saloon,” speech to American Society of Newspaper Editors convention, Seattle, April 26, 2006 http://www.knightfdn.org/clips/200604/2006_04_26_johncarroll_asne.pdf

10. Ibid.

11. Katherine Q. Seelye, “ Philadelphia Investors Buy Two Newspapers,” New York Times, May 24, 2006

News Investment

With every business indicator down for 2006 and looking little better in 2007, the newspaper industry continues to downsize. Newspapers, especially big metros, are not only shedding reporting and editing staff, they are shrinking in physical dimensions — paper width, paper weight — and in the space allocated for news.

The predominantly bad news of 2006 broke down this way:

- Newsroom staffing continued to fall, not as precipitously as in 2005, but with no end in sight. The layoffs and buyouts are still not as great as in other industries, and it would be a mistake to exaggerate them.
- Nonetheless, when combined with smaller paper sizes and reduced newshole, the result is that American newspapers have diminished ambitions. The metros are pulling back to a much more local orientation.
- At the same time, Wall Street seems to have reached a point where it wants more from companies than simply cutting. Growth on the top line (revenue) is more important.
- The effort online continues to become more serious. No reliable count of online staff growth is available, but it clearly does not equal the losses on the print side.

Over all, the industry enters 2007 with a flurry of redesigns for both online and print products. This may well be the year when a smaller American newspaper, more analytical and targeted to older, well-educated readers, emerges as the new model.

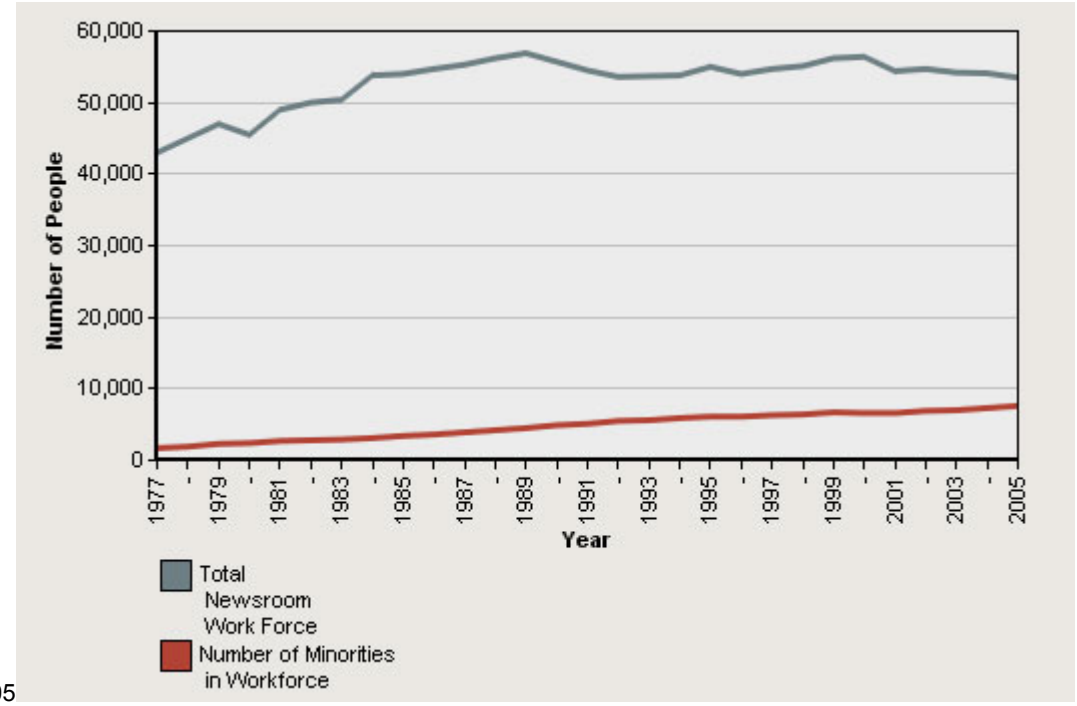
Staffing

The most fundamental metric of American newspapers’ ability to cover the country is the overall workforce, the number of people dedicated to gathering and editing the news. In contrast with most other news media such as network television and radio, the newspaper industry has stood out because it sustained and in many cases enlarged its newsrooms in the 1980s and 1990s, even as its share of the audience declined.That trend is now over, probably permanently. The newsrooms of America’s newspapers are shrinking.

The industry began 2006 with roughly 3,000 fewer full-time newsroom staff people than it had at its recent peak of 56,400 in 2000.[3] Over the course of the year, that number fell further, and more cuts are coming in 2007.

How much did newsrooms shrink? Our prediction of the 2005 losses in last year’s report proved more severe than the actual estimated result as calculated by the Newspaper Editors in their annual census, released in April 2006. That showed an industry with 53,500 full-time professionals in 2005, a drop of just over 1% from the year before, but less than the 2.5% drop we had forecast.[2] Once burned, we are inclined to be twice shy on projections. Still, weighing the numbers that have already been announced (many are not) we would be astonished if the job loss was less than 500 to 1,000 in 2006. And it could be as bad, or worse, in 2007. If so, that would amount to an accumulated drop in newsrooms since 2000 of roughly 7% by the end of 2007.[1] But in certain newsrooms the cuts go far beyond that — as high as 40%.

Newspaper Newsroom Work Force



1977-2005

Design Your Own Chart

Source: American Society of Newspaper Editors, Newsroom Employment Census, 2006
Note: Minorities include Native Americans, African Americans, Latinos, and Asian Americans. ASNE dates its data according to the release date. PEJ presents the data according to the year the data was compiled.

Just as the circulation and advertising losses were worst at metro newspapers, the buyouts and layoffs were concentrated at prominent big-city papers, too. Among those that made headlines were the Dallas Morning News, the Philadelphia Inquirer, the Washington Post, the Cleveland Plain Dealer and late in the year the Boston Globe.

There were also deep cuts, however, at mid-sized papers. Under new ownership the Akron Beacon Journal lost a quarter of its 160-person news staff. MediaNews acquired the San Jose Mercury News and made cuts both there and at the St. Paul Pioneer Press, which it operates under an agreement with the new owner, Hearst. For all those papers, save the Plain Dealer, it was the second or third wave of cuts this decade.

Once again most companies opted for buyouts — offering veteran employees sweetened severance packages — as the preferred method of staff reduction. On the one hand, the practice allows for voluntary departure, and some of the takers may be ready for a change or near retirement . On the other, it tends to strip the papers of experienced, talented professionals and depletes their institutional and community memory

With fewer people, papers also pulled back on their reach. The Baltimore Sun closed down its venerable network of foreign bureaus. In January 2007, the Boston Globe announced that it would do the same. The Washington

bureau of the Toledo Blade and Pittsburgh Post-Gazette, which generated the lead for a recent Pulitzer Prize in national reporting, was cut from five reporters to one. The Sacramento Bee called home its Los Angeles and San Francisco correspondents.

At another Tribune paper hit with repeated cuts, the Hartford Courant, publisher Jack Davis retired and editor Brian Toolan quit for a national editing job at the Associated Press.

The threat of deep cuts was also central to a mutinous struggle at the Los Angeles Times and the ouster of its highly esteemed editor, Dean Baquet. In Chicago, Tribune was insisting that the paper cut as many 140 newsroom jobs, trimming a staff that was at about 940 people.[4] The paper's publisher, Jeffrey Johnson, and Baquet both refused, arguing that the cuts would materially damage the quality of the paper. Still others at the Times were more alarmed by their sense that Tribune had no long-term plan. Each year, it wanted more cuts. "I think we can produce a great newspaper with 800 people," one senior manager told PEJ. "I'm worried that next year they will just say, now cut to 600."

Tribune ousted Johnson for resisting. Baquet remained, and launched a project in which the newsroom began to form a long-term plan for the paper's future — the Spring Street Project — sending out some of his best reporters to investigate the future of the business. Before it was completed, the paper's new publisher, who had been sent from Chicago, became incensed when Baquet continued to speak out against newsroom cutbacks. Shortly after Baquet returned from a speech at the Associated Press Managing Editors conference in New Orleans, in which he talked about editors pushing back on excessive staff cuts, he was fired. Baquet was eventually hired by the New York Times as Washington bureau chief.

The company's proposed reductions for the Times are surely coming in 2007 if Tribune Company retains control.

Where the Cuts Came

The details of the cuts show their range and seriousness.

According to ASNE's projection from its annual newsroom census, the industry lost 2,000 full-time newsroom jobs during the advertising recession of 2001 and a net of about 1,000 more in the next four years.

That set the stage for some drastic reductions during 2006:

*At the Belo Corp.'s Dallas Morning News, 111 news staff members accepted buyouts.[5] That reduced the staff, which numbered 575 at the start of 2004 and stood at roughly 500 at the beginning of the year, to fewer than 400.[6] Besides the typical financial pressures, the Morning News was one of four papers caught in 2004 padding its circulation. So as publisher Jim Moroney put it, the business was smaller — by at least 10% — than it had thought it was.[7] During its heyday in the 1980s and 1990s under Burl Osborne, editor and then publisher, the Morning News was considered among the top 10 or even the top 5 papers in the country. In 2006, editor Bob Mong told an interviewer from a local weekly that it would aim to be "a leading paper in the region."[8] Belo's Press Enterprise in Riverside, Calif., also bought out 50 newsroom employees.

*At the Washington Post, 70 senior staff people accepted buyouts early in June.[9] Another 54 had accepted a similar offer in 2003. While the latest action stripped experienced talent from the newsroom, especially in the business news section, the Post remains well-staffed. And its Web site, WashingtonPost.com, is among the strongest editorially and best at generating revenue, with 75 to 100 news people assigned to it full-time.[10]

*The Philadelphia Inquirer, which absorbed 75 buyouts in 2005, seemed poised for an upswing when the local investors headed by Brian Tierney, the PR executive, bought the paper in July.[11] But the industry's third-quarter advertising shortfall resulted in Tierney's October announcement that he would need concessions and further reductions in staff to meet his group's bank obligations in 2007. In the first week of the new year the layoffs of another 68 in the newsroom, about a sixth of the staff were announced.[12] In its glory days in the 1970s and 1980s under the legendary editor Gene Roberts, the Inquirer, too, was considered a top regional, winning numerous Pulitzers and becoming a destination for talent.

*At the Cleveland Plain Dealer, 65 news staff members accepted buyouts, reducing the staff by 17%, to 308.[13] The paper's owner, the Newhouse family's Advance Publications, has a reputation in recent years for running good and well-staffed papers, including The Oregonian of Portland and the Times Picayune of New Orleans, while accepting more modest profit levels than Wall Street would demand if the properties were publicly owned. But Editor Doug Clifton told a local magazine that margins had slipped to "passbook savings levels" — presumably about 3%.[14] That was too low and the paper was overstaffed for its sliding revenue base, he said. In January 2007, Clifton announced plans to retire later in the year.

*At privately held Copley, 45 staffers, including 19 in the newsroom at its flagship San Diego Union Tribune, accepted buyouts early in 2007.[15] That represented a cut of approximately 7% to the newsroom.

*Privately held MediaNews trimmed 16 positions from the San Jose Mercury News (6%) and cut 21 from the St. Paul Pioneer Press (about 10%).[16] Another buyer of the 12 papers McClatchy chose to divest, Black Press, cut 40 positions from a staff of 160 at the Akron Beacon Journal (25%).[17] All three of those papers had experienced deep cuts earlier in this decade under Knight Ridder ownership.

*Other well-regarded newsrooms labor under the sword of Damocles. Tribune is expected to cut at least 100 reporting and editing jobs if it retains ownership of the Los Angeles Times. A new generation of leadership at Block Communications has said publicly it need concessions and cuts at the Pittsburgh Post-Gazette and Toledo Blade or it will sell the papers.[18]

*The surprise sale the day after Christmas of the Star Tribune of Minneapolis to a private equity group raises worry that staff cuts are on the way, even though the buyers, Avista Capital Partners, have said otherwise.

*Smaller papers don't make headlines, but there are cuts there too — five in the newsroom at Media General's Winston-Salem Journal, 44 part-timers, company-wide, at Advance's Union-News of Springfield, Mass.[19]

*Plenty of papers — Tribune properties in particular —did not experience new announced layoffs or cuts in 2006 but have been on the attrition train for a long time. The Hartford Courant, for instance, has shrunk from a newsroom staff of 355 in 1998 to 265.[20] More cuts could be on the way in 2007. Besides the deep cuts at the Philadelphia Inquirer, the New York Times Company's Boston Globe announced in January 2007 that it would eliminate 19 newsroom positions through buyouts, a reduction of about 5%.[21]

As this report was being prepared in early 2007, the Columbus Dispatch, the Sun Sentinel of Fort Lauderdale, and the Ann Arbor News all announced buyout plans. The Atlanta Journal Constitution has offered up to 80 buyouts to a newsroom of roughly 475 as part of a plan to reorganize print and online reporting and editing and reduce distribution and coverage from a multi-state region to, basically, metropolitan Atlanta.

Paper Size and Newshole

The year 2006 was also one in which the few holdouts for wide broadsheet design capitulated to the trend of trimming the physical size of the paper sheet. The Wall Street Journal's first edition of the New Year packaged a thoroughgoing redesign with a substantial trim in web width and a reduction from six columns to five. The St. Petersburg Times, following the same game plan, reduced both paper weight and page width in a redesign in October. The New York Times plans to trim its width in August 2007.

The new dimensions may be easier for readers to handle and may be readily accepted, but there is no mistaking the guiding agenda of saving on paper expense. It also means less space, page for page, for news and ads.

Reductions in newshole (the daily space for news content) typically are not announced as big staff cuts are, but we would venture that the typical metro is printing 10% to 20% less news than in the good old days of 2000.[22] Of course, papers with a lesser volume of ads are smaller, but here, too, budget-minded managers are capturing some savings on paper.

Among larger papers, the Wall Street Journal reduced newshole by 10% with the redesign, about half of that from financial tables.[23] The New York Times plans a 5% reduction when it trims width.[24] And in a memo to the

newsroom in 2006, editor Len Downie of the Washington Post mandated an unspecified percentage of further "tightening" of the total space for news and individual story lengths.[25]

Is the Sky Falling?

Anyone who wants to make the case that despite all this negative news, the sky is *not* falling, might cite these factors:

*Medium-sized and small papers are not experiencing the severe financial setbacks of the metros and are not cutting their staffs as deeply. That would explain, for instance, why the net job loss, by the Newspaper Editors' count, during 2005 really was not much more than the cuts announced by big papers (though the census does show some losses at smaller papers).

*Cuts and threatened cuts get the notice, but stability is invisible. The co-author of this report on newspapers, Rick Edmonds of the Poynter Institute, is given access to the paper-by-paper results on the condition that individual titles are not named. At the end of 2005 about as many papers with 250,000-plus circulation had increased staff size or held it equal since the end of 2001 as had experienced losses. In total, however, losses well outnumber gains.

*The trims are being paired with development and increased staffing of online sites. Not even rough counts of online-dedicated news staff are available, and it is unclear whether the reports papers file for the ASNE census consistently include those positions. It is fair to say, though, that the increases in no way cancel the losses. Belo, for example, paired the announcement of 111 buyouts at the Dallas Morning News with a planned increase of 30 positions in its Dallas online operations. At the same time, the responsibility of creating content for the new platforms also adds to the workload of the remaining staff in the newsroom.

*There needs to be some correspondence of news staff and budget to revenues and revenue prospects. As the business shrinks, so must newsrooms.

*With cuts to news space and the elimination of features like long-form stock tables and TV listings, not as many people are needed. Probably, technology from Google to cell phones to electronic page design has made the work of the newsroom at least somewhat more efficient.

*The industry still comfortably fields more than 50,000 full-time professionals. Losses for the decade are well under 10%.[26]

All that said, the fairest assessment must include an acknowledgement that the cuts have an effect, one that is only like to grow.

The Ambitions of the American Newspaper

Collectively, the effects of smaller staff, smaller sheets of paper, and smaller newshole add up to something more significant. The logical next phase for the industry is defining a newspaper of more modest ambitions and proportions.

What that will mean to citizens is hard to say definitively. Where are the cuts being made? What does more localism mean? How does building up the Web affect original newsgathering? Are the hires online technical people or reportorial? How will citizen contributors be used? The answers to all those questions are still emerging.

For now, this much can probably be safely determined.

Concentrated at metros, the staff reductions are gutting once-great and ambitious publications. In effect, the industry ends up ceding national and international coverage to four papers and the Associated Press. That means less effort, less variety.

Newspaper editors say one of the last things to go will be investigative public service work. Certainly the flow hasn't stopped. But retaining an investigative team is not the whole story. The work at its best entails a willingness to let a number of reporters explore leads that may not pan out. That requires generous staffing rather than lean.

And the watchdog function is more than big-splash special investigation. The novelist Carl Hiaasen's 2003 book, "Basket Case," a screed against corporate newspapering and a villainous CEO with more than a passing resemblance to Tony Ridder, puts the matter pungently. A hiring freeze at the fictional Union-Register leaves a single reporter covering first two communities, then three, all of whose city councils meet on Tuesday. "The politicians in Beckersville and Palm River are not exceptionally astute," Hiaasen writes, "but soon figured out that every other meeting was pretty much a freebie and composed their venal agendas accordingly."[27] Management racks up a 23% profit margin while readers "were semi-regularly being reamed and ripped off by their elected representatives, all because the newspaper could no longer afford to show up."

The curmudgeonly alt-weekly columnist Jack Lessenberry offered this real-life example from Detroit. A local woman, Iris Ovshinsky, who with her husband was a prominent inventor and scientist, died. Neither the Detroit Free Press nor the Detroit News nor the suburban Oakland Press provided more than passing notice. Compounding the offense, Lessenberry said, two of the three mistakenly reported she had drowned when she in fact had suffered a heart attack while swimming.

So loss of people along with newsgathering and editing capacity translates into loss of what people come to a newspaper looking for. There is a downside, too, for those who stay. News people aren't known for their cheery dispositions, but the last few years have left morale in many places, as a colleague used to say, "lower than a snake in snowshoes." A Pulitzer-Prize winning reporter, who had surveyed contacts at other regional and mid-sized papers, privately put it this way: "In the trenches, people are scared, panicking. They look to the glass offices for leadership but aren't finding it. Where are we going? Are we doomed?"

The response of companies is no. Doom is an extravagant and emotional overreaction. Rather than giving up, the industry is becoming more local. By the end of 2006, that new phase — the micro-local mantra — was spreading from small and mid-sized papers to the likes of the Philadelphia Inquirer, Dallas Morning News, and Boston Globe. The extended debate over the future of the Los Angeles Times could be framed as a question of whether it should scale way back on its national and international news effort in favor of more intense Los Angeles coverage.

Skeptics are dubious. The big metros are not equipped to cover civic clubs and little leagues as a suburban weekly or daily might. Part of the economizing, indeed, has been pulling back staff from the outer edges of the metro area. Hence, some of those communities won't get local coverage at all.

Part of the re-imagining of print newspapers involves seeing them as complementary to the online edition and/or targeted to a narrower, older audience.

The Wall Street Journal billed its redesign project as Journal 3.0, suggesting that online and print would play in tandem in new ways. USA Today has a version of the process in progress, to be unveiled around the date of publication of this report.

Wall Street Reaction

In many a telling of this story, analysts and investors are the heavies, driving public-company executives to make imprudent cuts for shot-term profits. That is not all wrong. Institutional investors are in the newspaper game to make money. Perhaps going public was, in retrospect, a deal with the devil for many companies (though most of their executives insist otherwise). (See Ownership).

But there is some over-simplification at work here. In the roster of staff-cutters earlier in this section, private companies — Advance, Copley, MediaNews and Brian Tierney's Philadelphia group — are generously represented. Financial pressures are now significant for any good-sized newspaper, so inattentiveness to cost control is not an option.

And Wall Street, while it still likes cost control, has also come to see that newsroom cuts are no cure-all. Both Knight Ridder and now Tribune sought to placate shareholders with high-profile cuts, and neither stock recorded any forward movement of note as a result. Journal Register, proudly skinflint in its news operations, had the worst stock performance of any public newspaper company in 2006.

That squares with what we hear from the three analysts we read and talk to frequently — Lauren Rich Fine of Merrill Lynch, Paul Ginocchio of Deutsche Bank Securities and Peter Appert of Goldman Sachs. All agree that excessive newsroom cuts will lessen reader appeal, circulation and value to advertisers. And they say that to build online, investments in content will be needed. They contend that revenue growth rather than profit margin is the key to getting more favorable valuation in the market. Ginocchio and Fine add that newspapers, while whacking at their newsrooms, have been relatively slow in upgrading their ad-sales staff or identifying potential savings in production and distribution.

Attention to cost control is still viewed as a plus. But these days deep newsroom cuts are likely to be seen more as a symptom of financial distress and lack of a strategic plan than as a remedy.

Online: The Good-News Story of 2006

In last year's report, we noted that after languishing for years, newspaper online sites showed a better effort in 2005 and might be in for more visible upgrades in 2006. That came to pass, and rather quickly.

Rick Edmonds and colleagues of his at the Poynter Institute surveyed a dozen online news operations in spring 2006. PEJ also included another 38 sites in its own study. Both found two dominant trends: (1) All the sites were aiming for rapid posts of breaking news. The practice of saving good stories (at least those with a strong time element) for the next day has become passé. (2) Sites are experimenting with all manner of multi-media enhancements – blogs, audio, video, slide shows, podcasts and interactive features . No one model or even two or three models have yet emerged as dominant. It's reasonable to think some approaches will become more successful and popular than others, but for now a lot of experimentation by itself represents a new level of commitment.

The initiatives were typically supported by what might be called a "some-of-both" staffing effort. The main newsroom staff is increasingly being asked to contribute breaking news and multimedia efforts. At the same time sites are adding producers, tech specialists and reporters and editors with special skill at tailoring their work to the medium. We heard almost everywhere of bottlenecks: not enough people to teach print people the new formats or work with them to execute ideas.

Unfortunately, there is a dearth of information on even such basic questions as how many full-time news professionals now work predominantly online. A fuller set of metrics paralleling print basics like staff, budget and newshole, is several years away. So is any measurement of combined news effort in print and online, though companies have been quick to add faster-growing online advertising revenue into their reports of financial results.

National web sites — the Wall Street Journal, the New York Times, USA Today and the Washington Post — have dedicated news staffs of 50 to 100 and participation (even full integration) with the legacy newsroom. It shows in sites that are freshened hourly and have a rich offering of Web-specific features and a steady stream of innovations. On the day the draft of this section is being written, NYTimes.com offered a first-of-its-kind video clip that opened, "Hi, I'm Art Buchwald, and I just died."

A growing number of smaller-city sites are drawing attention for excellence or innovation — Lawrence, Kan.; Naples, Fla.; Spokane, Wash.; Bluffton, S.C.; Milwaukee. Typically they have a high degree of interactivity and reader-contributed material. Bluffton Today, for instance, was launched in a growing community near Hilton Head Island, conceived as a participative Web site first with some of that material repackaged in a free print daily. Such operations begin to suggest the shape of an idealized Web site that has not just news but all you might want to know about your local community and a flavor of continuous discussion.

In recent years, companies have included niche publications and some forays into ethnic media in a claim that they offer an array of products that increase options and total audience reach to advertisers. Neither faded away

in 2006; Gannett's 90 papers now have more than 1,000 such publications.[28] The Dallas Morning News still published both a free youth-targeted tabloid and a Spanish-language daily. Our sense, though, is that the best opportunities have been seized and that indigenous ethnic media offered stronger than anticipated competition.

Our forecast for 2007 is for more growth in online and the emergence of winning formats that become standards. As the volume of online content grows, sites have become cluttered and hard to navigate. We look for a wave of redesigns in 2007, aimed both at better organization and better display opportunities for advertisers.

We also think that the emerging top priority among many is going to be interactivity — both in content that has rich citizen input and in how a user can find his or her way into, around and out of the site. By the end of 2008, today's typical newspaper site will probably look quaint.

Journalism.org
The State of the News Media 2007
An Annual Report on American Journalism

Online

Intro

By the Project for Excellence in Journalism

In 2006, the Internet as a platform for news continued to expand and mature, with more options offered to citizens than ever before. But with that have come nuances, some shaking out, and signs that not all elements of online news are growing equally.

Those nuances are even clear in the audience patterns. After a decade of growth, the online news audience for now has reached a plateau, despite the increase in the number of people with high-speed connections.

One reason may be new technologies, such as RSS, podcasting and mobile phones, which may not get added in the audience count. But the audiences for those remain small. It may just be that not everyone will move as eagerly to the Web for news as did the earlier generation of users.

The traffic is also not evenly distributed. Newspaper Web sites are growing more than others — something that seems to offer promise for the papers in the long term, but for now eats away at newspaper revenue.

News Web sites also found reason for concern in online advertising revenues. They are still small relative to other media, and while they continued to grow by roughly a third last year, experts now think the growth rate is beginning to slow — even down to single digits this decade.

There are increasing questions, too, about how advertising really works on the Web. Some advertisers are demanding more for their money — including more proof of the audience numbers and knowledge about who they are and what they are looking at. There are growing questions, too, whether advertising online works in the same complementary way with news as it does elsewhere. Is Web advertising more like the yellow pages — its own destination, independent of news than, say, a commercial break on a TV show,?

Those questions grow in significance in part because the Web — for all its sense of a democratic medium — showed more signs of the dominance of the big companies in 2006. The most popular sites for news remain the domain of large corporations. And new players, like You Tube, are quickly bought up — evidence that the giant players do not want to let another Google, a company some of them once could have bought, emerge in their midst.

It remains difficult to know the actual levels of investment in online journalism. The best indications are that the old media continued to get more serious about it in 2006, a trend we recognized in 2005. One study, from a leading journalism school, suggests online news divisions are more interested in recruiting employees with traditional news skills, such as copy editing, rather than technology skills like programming. That is something of a change. But it is clearly in its early days. The great question is what will happen if the news companies continue to cut because of declines in their old business model.

As for the public's view, after a three-year slide a majority of Americans say they once again trust the content on the Internet. But the phenomenon labeled Web 2.0, the participatory side of media, remains a wild card. There is no doubt it is growing, and most traditional news sites are beginning to see it is a complement in some ways, not merely a threat. But the question remains: Will advertisers be willing to market their products on sites with news content that may not be verified? After two decades of declining trust in the media, is Web 2.0 the solution that reverses the trend — or a continuation that brings down the house?

Audience

How many people were getting news online at the end of 2006?

Answering that remains a challenge. Various survey research organizations measure online audience, but they often use slightly different methods, yielding different conclusions.

Heading into 2007, a close analysis of the data suggests the following conclusions:

- Over all, roughly 7 in 10 Americans are now online, but there is conflicting evidence about whether that population is still growing.
- The online audience for *news* in particular has apparently flattened out, and that includes those who consume news online regularly.
- There is some evidence that people who are online may be spending more *time* there.
- But the amount of time spent consuming news does not appear to be increasing.
- That may vary depending on the kind of news Web site (newspaper sites do appear to be consuming more of people's time).

The Number of Americans Online

By whatever measure one uses, about seven in ten adult Americans — or roughly 141 million people — now use the Internet.[1]

But it is less clear whether that number — U.S. online penetration — is increasing as it was in the late 1990s and early 2000s or decreasing.

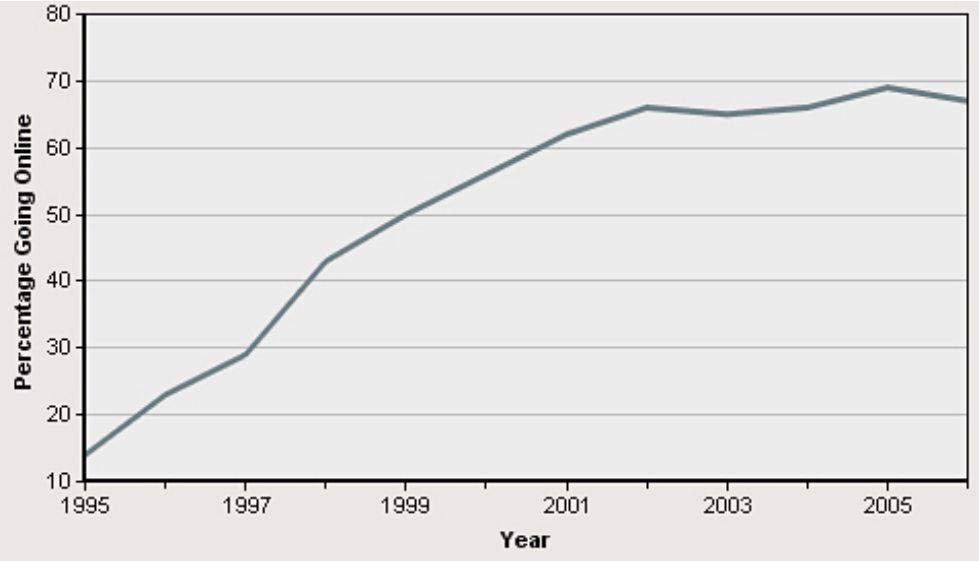
Two major groups of surveys track the number of online users, both under the aegis of the Pew Research Center. But with slightly different methodologies and conducted by different polling organizations, they offer conflicting conclusions.

The Pew Research Center for the People and the Press survey finds that the total number of Americans who report *ever* going online declined 2 percentage points in 2006, from 69% to 67%.[2]

The Pew Internet & American Life Project, however, using studies executed for it by Princeton Survey Research Associates, finds the percentage of Americans who reported going online rose 6 percentage points in April 2006 from the same month a year earlier, to 73%.[3]

Percent of Population Ever Going Online

1995-2006



Design Your Own Chart

Source: The Pew Research Center for the People and the Press

* qu: Do you ever go online to access the Internet or World Wide Web or to send and receive email?

Online News Use

When it comes to online news in particular, however, there are clearer signs that the size of the audience has leveled off. That was true both for occasional news consumption and for the percentage of those going online for news more frequently.

As of December 2005, 68% of Americans report *ever* going online for news, down slightly from the last time this question had been asked by the Pew Internet & American Life Project.

Meanwhile, the percentage of Americans going online for news frequently may not be growing either. In last year's annual report, we discussed that while the overall online news audience wasn't growing much, every-day use had increased.

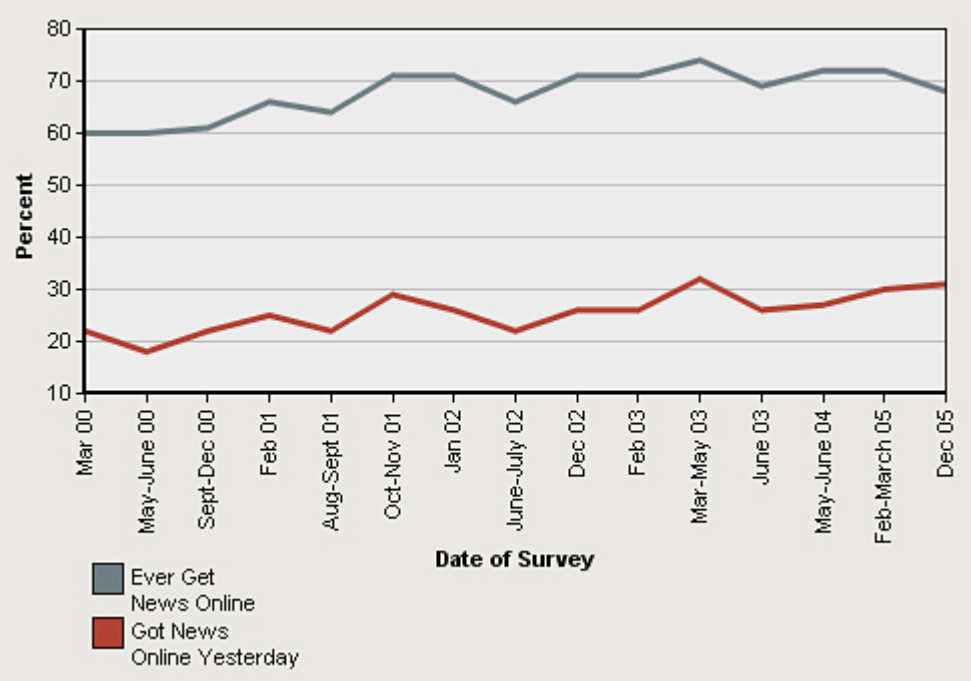
Not so in 2006. The number of Americans who said they go online *every day* for news dropped 7 points, from 34% in June 2005 to 27% in June 2006, according to the Pew Research Center, sending it back to where was in 2004. When the question was asked slightly differently, did you go online for news *yesterday*, the numbers were flat, slipping from 24% to 23% over the last two years.[4]

Finally, one area of online news that continues to grow is in the number of incidental online news consumers, or those who go online for reasons other than news but end up consuming some while online. According to the latest Pew Research Center for the People and the Press survey, the figure increased to 76% in 2006, up from 73% in 2004.[5]

The growth in incidental use may pinpoint how Web behavior has evolved over the last couple of years. First, the Web has gradually become a part of the working day; thanks to increasing broadband penetration in the workplace, workers log on for the bulk of the day. As part of that, people are multi-tasking more. They may not log on for one specific reason, such as getting news, but use the Web in multiple ways simultaneously. In doing so, they come across news and information from time to time. Thought of as "news grazers," they get news sporadically throughout the day, rather than, say, one hour of devoted news time in the morning or around the dinner hour.

Percent of Internet Users Who Access News Online

Percent accessing news online ever or yesterday, 2000 to 2006



Design Your Own Chart

Source: Pew Internet and American Life Project tracking surveys

Time Spent Online

While there are questions about whether the *number of people* online has leveled off, there are some signs that the amount of *time* they spend there may be growing.

Data from the USC Annenberg Digital Future Project show that the number of hours Americans spend online rose in 2006 to an average of 8.9, a full hour more than 2005, an increase of almost 13%.[6]

But people do not appear to be spending more of their time online getting news.

According to data from the Pew Research Center for the People & the Press, the amount of time Americans spent getting news online "yesterday" did not change from two years earlier. Those who went online for news spent an average of six minutes doing so (far less, incidentally, than other media platforms).

Time Spent With the News "Yesterday"

Average # of minutes spent	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006
Watching TV news	38	31	31	28	28	32	30
Reading a newspaper	19	19	18	17	15	17	15
Listening to news on radio	17	16	16	13	16	17	16
Getting news online	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	6	6
Total	74	66	65	58	59	72	67

Source: Pew Research Center for the People & the Press

There is, however, some tracking evidence to suggest that certain kinds of news sites may be faring better than others, in particular the Web sites of newspapers.

According to Nielsen/Net Ratings data compiled for the Newspaper Association of America, visitors to newspaper Web sites, among the most popular news sites each month, spent an average of 42 minutes a month on the sites in the fourth quarter of 2005, an increase of 16% from the previous year. Those data are also reinforced by what individual newspapers privately report about the migration of their readers to the Web.[7]

If borne out by other data over time, this trend is a double-edged sword with significant ramifications for the newspaper industry. It suggests that the newspaper audience may not be shrinking, something also evident in survey data. But it reinforces the imperative that the Internet model needs to figure out a way to "monetize" those readers. Otherwise the resources available to cover the news may shrink.

Looking Ahead

If the growth in online use has slowed, or even stopped, is that temporary? What do experts expect?

There are several factors that analysts think point to growth for online use generally and news in particular. Among the most important is the continuing spread of high-speed connections. Analysts for years have predicted that since such broadband hookups make the Internet easier to navigate, reliance on the Web will grow.[8]

And broadband does appear to be spreading. According to the Federal Communications Commission, there was a 33% increase in high-speed subscriptions in 2005, with 50.2 million subscribers by the year's end. DSL, which is typically less expensive than cable, added 5.7 million lines, while cable companies added 4.2 million subscribers.[9]

Data from Pew Internet & American Life showed broadband adoption at home grew more than 20% in 2006, from 40% of households at the beginning of year to 49% by the end.

And that growth is only expected to continue. One study, from the Leichtman Research Group, a New-Hampshire based media research firm, estimates that by 2010 some 80% of homes will be high-speed, an increase of 33% from 2006 levels.[10]

But why, then, if broadband penetration is increasing, has online use for news apparently stalled? There are a number of hypotheses, some of them overlapping.

First, interest in news may be declining. The number of people who say they did not check out the news "yesterday," for instance, grew from 9% in 1994 to 19% in 2006, according to the Pew Research Center for the People and the Press.[11]

Online news consumption may also be undercounted because people don't consider the places they go to be "news" sites. More than half the people said they got campaign news last year from blogs, candidate sites, government Web sites, comedy sites, and interest-group sites, where often they were reading wire stories.[12] And that may be even more the case as people move to the next platforms — RSS, podcasts, cell phone, e-mail alerts and more.

Finally, people who get broadband now may behave differently from those who moved to it earlier. Those first adaptors may have been more oriented to news in the first place. The next generation of broadband consumers may not spend as much time online as the earlier group did, especially for news.

The Complementary Nature of Web

Then there is the question of cannibalization, the degree to which using the Web chips away at the number of consumers and the time spent with older media such as television or newspapers.

In one sense, the question of cannibalization of traditional media has been superseded. Heading into 2007, most media

companies, even if they may be losing audience and advertising dollars to the Web, are now investing in their own digital components to exist alongside their traditional offline operations. The more relevant question now may be, how can the Web and traditional media work together?

A study released by the Online Publishers Association and conducted by Ball State University's Center for Media Design suggests that the Web has emerged as a partner to television, newspapers and magazines. According to the data, online may actually increase the "reach" of older media when information about a particular topic or advertisement is available both online and offline. Reach is a concept well known in the advertising industry. It represents the total percentage of people who will see a particular advertisement.

Based on observations of 350 people in Muncie, Indiana and Indianapolis, the study's authors concluded that consumers are often using the Web either "consecutively or simultaneously" with different media, including television, radio and newspapers. Moreover, the study found that the Web actually extends the reach of those media.

"Based on our real-world observations, it is clear that consumers are consistently online even while they're watching TV or listening to the radio," said Pam Horan, president of the Online Publishers Association. "This unique attribute of Web usage means that advertising messages receive a dramatic boost when online is part of the buy."[16]

That doesn't, of course, alleviate the problem of trying to sell a combined audience to advertisers, or figuring out an economic model that makes the online world pay for itself. To that extent, shifts in where audiences go for news, even if it is inside the same corporate family, matters a great deal. If people turn off NBC to get news on MSNBC.com, the implications for the parent company are enormous. TV is significantly more profitable than the Web, because marketers advertise differently online than on TV, and because users online may or may not click on ads or see them. The same is true if the New York Times sees a print reader migrate to becoming an online user. With that in mind, the issue of replacement, or cannibalization, remains central to plotting the medium's future.

Online News Destinations

The places Americans visit online remain varied and vast in number, but the heaviest use continues to be for more established, traditional sites like those of newspapers and television outlets. Still, there are clearly winners among news sites that are online only, not tied to some legacy media parent. That is especially true of portals, or sites that aggregate material from many different content producers.

Where Users Have 'Ever' Gotten News Online

Percent in each group who have EVER gone to these sites	All Internet Users	Dial-up Internet Users	Broadband Internet Users
National TV news site (CNN or MSNBC)	46	40	52
Portal (Google, Yahoo)	39	35	44
Local daily paper	32	31	36
Local TV news site	31	31	33
National daily paper	20	17	24
Site of radio news organization	13	10	16
International news sites (BBC or al Jazeera)	12	9	15
News blogs	9	6	12

Alternative news organizations	6	5	7
Online list serves	5	5	5

Source: Pew Internet & American Life Project

Meanwhile, when news consumers are asked where they got news “yesterday,” a similar pattern emerges.

Where Users Got News "Yesterday"

Percent in each group who YESTERDAY went to these sites	All Internet Users	Dial-up Internet Users	Broadband Internet Users
National TV news site (CNN or MSNBC)	16	13	21
Portal (Google, Yahoo)	14	9	17
Local daily paper	9	6	11
Local TV news site	8	6	10
National daily paper	6	4	8
International news sites (BBC or al Jazeera)	3	2	3
News blogs	3	2	5
Site of radio news organization	2	2	3
Alternative news organizations	2	1	2
Online list serves	2	2	2

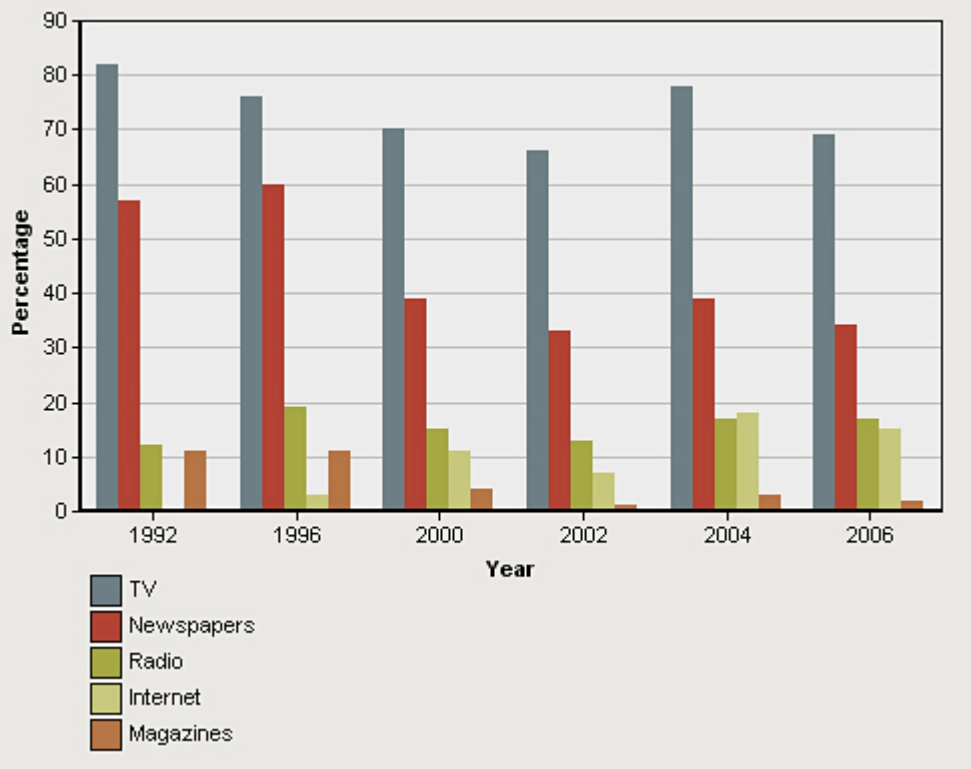
Source: Pew Internet & American Life Project

Online and the 2006 Election

While online news consumption may not be growing generally, during the 2006 elections, the Internet did swell as a primary source for political news. According to the Pew Internet Project, 15% of all Americans reported getting news and information about the 2006 elections, more than twice the number (7%) who did so in the previous midterm election of 2002.

Primary Source of Election News

1992-2006



Design Your Own Chart

Source: Pew Internet and American Life Project tracking surveys

The places gaining audience during the campaign varied. The largest number of Americans using the Internet for news said they relied on Web sites of traditional news organizations, such as network and cable TV sites (60%), national newspapers (31%), and news portals such as Google News or Yahoo News (60%), according to a Pew survey. But more than half (53%) also went to blogs, comedy sites, government Web sites, candidate sites, or alternative news sites.[21]

The 2006 campaign season also witnessed the advent of a distinctly different kind of destination for election-related news: YouTube, the citizen-based video-sharing site founded in February 2005. In January 2007 alone, according to the measuring company comScore, 30 million different Americans visited the site.[22]

One reason people went to YouTube was to see video of candidates making mistakes. That became so popular that a gaffe at a campaign event could quickly become a social phenomenon and talk-show fodder. The most important example of 2006 may have been the notorious Macaca video, in which Senator George Allen, Republican of Virginia, used what was widely perceived as a racial slur to describe a young man of Indian descent who worked for his opponent. By the time the election ended, more than 300,000 users had viewed the video on YouTube. Allen lost his race, and cost the Republicans control of the Senate, by roughly 9,000 votes.

That was hardly the lone example of YouTube's political juice. Bill Clinton's critique of Fox News drew more than a million views, and the actor Michael J. Fox's pitch against the Republican Jim McCaskill in the Missouri Senate race for his views on stem cell research generated over two million.

Blogs also were a political draw for the Internet in 2006 — again. Most political blogs do not generate the same audiences as videos, but there is some evidence their readership increases during political campaigns. Tracking data from the Pew Internet & American Life Project showed that the number of Americans who read blogs surged in 2004, when Howard Dean's campaign first made them famous. Readership then leveled off in 2005 only to explode once again in 2006, when another national campaign season was in full swing.[23]

Among those blog readers, importantly, are the mainstream media talking heads who still shape the political discourse in this country. Howard Kurtz, the media writer for the Washington Post and host of CNN's Reliable Sources, said he read 20 to 25 blogs a day during the campaign.[24]

Thus it may be no surprise that various campaigns and bloggers began forging close relationships in 2006. In Connecticut, for instance, liberal bloggers were given credit for helping the anti-war cable executive Ned Lamont upset the incumbent, Senator Joe Lieberman, in the Democratic primary, though Lieberman recovered to win the general election as an independent.

Relationships with bloggers sometimes caused friction. In Virginia, a blogger on the payroll of Jim Webb's campaign posted a controversial item linking George Allen with white supremacists, forcing representatives of the Webb campaign to distance themselves from the blogger.

The bigger question may be whether the closeness between some bloggers and campaigns might undermine the blogosphere's appeal. If bloggers are seen as becoming yet a new extension of the establishment, just more partisan spin, might they lose the sense of authenticity they have as a grassroots, citizen form of communication?

Some advocates argue that as long as bloggers are transparent about their interests and allegiances, there should be no concern. "I believe [bloggers] can still be effective if they're clear about their own loyalties and about the various stakeholders in the blog," Bill Mitchell, the online editor at the Poynter Institute in Florida, told PEJ.

The evidence from 2006 suggests that he may be right, but the environment is still clearly evolving.

News Over the Phone

As traditional news companies continue to invest in online media, they are not only looking at the Internet but at other digital media as well. One viewed with growing enthusiasm is cellular phones.

The number of consumers who get news over phones remains small. As of June 2006, just 6% of Americans reported getting news on their cell phones, according to a survey conducted by the Pew Research Center for the People and the Press.[25]

The audience for TV and video delivered over the phone is even smaller. According to Telephia, which conducts research on communications and new-media markets, there were just 3.7 million mobile TV subscribers in the second quarter of 2006. But the numbers are growing; that figure was up 45% from the first quarter.[26]

A number of hurdles have to be overcome before mobile news can become a mass medium. First, many cell phones in the United States lack the capability to play video clips, and some cannot show photos. There is also the question of whether consumers will pay for content. Finally, it is not clear how much Americans want to watch video on such a small screen in the first place. When a survey conducted by RBC Capital Markets, an international and corporate bank, asked adults to respond to the statement: "I am not interested in watching TV programs or movies on my handheld device," three quarters (76%) said they agreed.

For the present, news distributed over cell phones appears to be in a largely trial-and-error phase, but its potential as a revenue stream has captured the attention of media companies. As CBS's chief executive, Les Moonves, told the New York Times in February 2006: "Everybody's basically putting their toe in the water. We're all aware how hugely significant this is going to become both culturally and financially in the next couple of years." [27]

Things could change quickly. Most cell phone users upgrade their phones every 18 months, according to Cyriac Roeding, vice president of wireless at CBS Interactive. By that timetable, the cell phone market may start exhibiting signs of significant growth toward the end of 2007 and in early 2008. Jupiter Research, for instance, estimates that video over the cell phone will generate over $500 million in revenues by 2010.

Podcasting and RSS

Americans are increasingly getting news in two other ways: podcasting and RSS.

Podcasting involves downloading audio or video onto MP3 players to listen to at a later time. RSS, or Really Simple Syndication, refers to a computer user's subscribing to a Web feed format which then allows the user to check the feed for new content (usually headlines) published by the Web site.[28]

By late summer 2006, 12% of Internet users had downloaded a podcast, up from 7% the winter before, according to the latest data from the Pew Internet & American Life Project.

Market analysts expect the market to grow rapidly. The Diffusion Group, a research firm that specializes in new media, projects the number of podcast users at roughly 60 million Americans by the end of the decade, or roughly 4 in 10 Internet users, based on their current number.

An even smaller number of Americans have used RSS. An estimated 5% report using RSS aggregators or XML readers to get news and other information, according to survey data from the Pew Internet & American Life Project. Indeed, most people, 88% according to a study conducted by Ad Age in August 2006, have no idea what RSS is.[29]

Advertisers, however, remain interested in the potential of both podcasting and RSS, though for the moment there is very little evidence much ad money is being spent on either. “While essentially still in nascent form, podcasts offer free audio and video content that is inexpensive to create, easy to access and on a portable platform that has already reached mass distribution,” Larry Gerbrandt, general manager and senior vice president of Nielsen Analytics, told Media Week in July. “This exciting new medium has only just begun to stretch its legs.” [30]

Footnotes

1. Worldwide more than one billion people have access to the Web, a quarter of them with broadband, according to a survey conducted by eMarketer. 845 million use the Web regularly. The United States is still the leading market with China second. Data from the USC Annenberg Center measures overall Internet use among Americans 12 years and older. Their findings show that around 78% of Americans are Internet users. Moreover, the report found that 68% of Americans use the Internet at home, up from 47% in 2000.

2. Pew Research Center for The People & The Press, “Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership,” July 30, 2006.

3. Each survey yields its own sampling error. There are other factors that can also influence survey results, even when researchers are measuring the same activity. According to the Pew Research Center for the People & the Press, in addition to sampling error, “one should bear in mind that question wording and practical difficulties can introduce error or bias into the findings of opinion polls.”

4. “Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership,” Pew Research Center for the People & the Press, July 30, 2006

The Pew Internet Project records the same trend, but at a higher level of incidence. In November 2005, 31% of Internet users got news “yesterday” and the figure did not budge during the intervening year.

5. Ibid

6. “Online World as Important to Internet Users as Real World?” University of Southern California Center for the Digital Future, Annenberg School for Communication, November 29, 2006

7. Wendy Davis, “Visits Soar At Online News Sites,” Online Media Daily, February 3, 2006

8. News consumption is generally higher for those who connect to the Internet via a broadband connection, as we noted in last year’s report as well. More than four in ten (43%) broadband users, for example, say they got news “yesterday” over the Internet, compared to just 26% of dial-up uses. Researchers at the Pew Internet & American Life Project argue that “25% of the increase in online news consumption on the average day between 2002 and 2005 can be explained by higher home penetration.” Furthermore, research also shows that broadband users account for roughly three quarters (73%) of all citizen-generated content online.

9. David Hatch, “FCC Announces 33% Increase in U.S. High-Speed Connections,” Technology Daily

10. “Broadband Now Accounts for 60% of Online Households,” Leichtman Research Group, May 31, 2006

11. The Center has found growth in the number of people who “don’t mind,” skipping their regular news outlet every once and a while. When asked about the following statement, “There are so many ways to get the news these days that I don’t worry when I don’t have a chance to read the paper or when I miss my regular news program.” 43% agreed with it in 2006, versus 36% in 1998). “Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership,” Pew Research Center for the People & the Press, July 30, 2006

12. Lee Rainie and John Horrigan, “The number of Americans citing the Internet as the source of most of their political news and information doubled since the last mid-term election,” Pew Internet & American Life Project, January 17, 2007

13. John B. Horrigan, “Home broadband machine is going mainstream and that means user-generated content is coming from all kinds of Internet users,” Pew Internet & American Life Project, May 28, 2006

14. OECD Broadband Statistics, December 2005

According to data from International Telecommunication Union, the US is ranked 15 th in the world in broadband penetration

15. Thomas Bleha, Down to the Wire, Foreign Affairs, May/June 2005

16. In late January 2007, research from The Media Audit found that local newspapers have increased their market penetration “beyond 60, 70 and even 80” according to the Center for Media Research. The full study was expected to be released at the Newspaper Association of America Marketing Convention in Las Vegas.

17. This trend is also apparent when the question asks if one went online for news yesterday. Twenty four percent of those 18 to 29 went online yesterday, while 29% of those 30 to 49 did so.

There is, of course, the possibility that many young Americans are getting their news from non-traditional news sources that public opinion researchers fail to measure in their surveys. For instance, we know that the Daily Show is as popular as network evening news for many Americans. And with Daily Show online video clips becoming increasingly available over the Internet, many young Americans may consider that a primary news source but not necessarily associate it with news when they participate in a poll. Another possibility is that friends or colleagues are emailing or Instant Messaging links to online news sources or pasting the entire article in an email. Again, that might not be considered a traditional news consumption pattern that is reflected in survey data.

18. “Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership,” Pew Research Center for the People & the Press, July 30, 2006

19. Ibid

20. Ibid

Economics

By the Project for Excellence in Journalism

The economics of the Internet remain journalism’s billion dollar mystery. And in 2006, that mystery only seemed to deepen.

Advertising revenues online continued to grow rapidly, but by year’s end there were already subtle signs that the growth rate was beginning to slow. And the medium still has a long way to go before it can begin to compare with the economics of the traditional media it was beginning to challenge.

At the same time, some of the euphoria about the medium’s potential is beginning to give way to harder-nosed questions about exactly how much things should cost. Some ad companies and industry analysts are beginning to demand a more accurate way to measure Web traffic.

Then there is another question, possibly even more baffling, to be sorted out — the idea that advertising works so differently online, the economics need to be rethought more completely.

The old journalism model of advertising was broadly based on audiences coming to look at content and staying to read or view the ads.

Online, that connection is looser. When people visit the Web for news, they often do so in short bursts, with little attention to ads. Advertising online is more like the Yellow Page listings (except for big display and video ads). People are looking for a good or service or researching a topic. (That is the commercial essence of search, and it also applies to classifieds.)

The poses little problem for online sites such as Yahoo or Google, in which search is part of the advertising structure. But it is a major issue for news sites, where ads are incidental to the reason people visit.

If that continues to be true — and some think targeted search will only grow — advertising may never grow to the point where it can pay for journalism on a scale to which we are accustomed. Those in journalism will need to develop a new economic model, not wait for this one to grow.

Online Advertising Revenue Over All

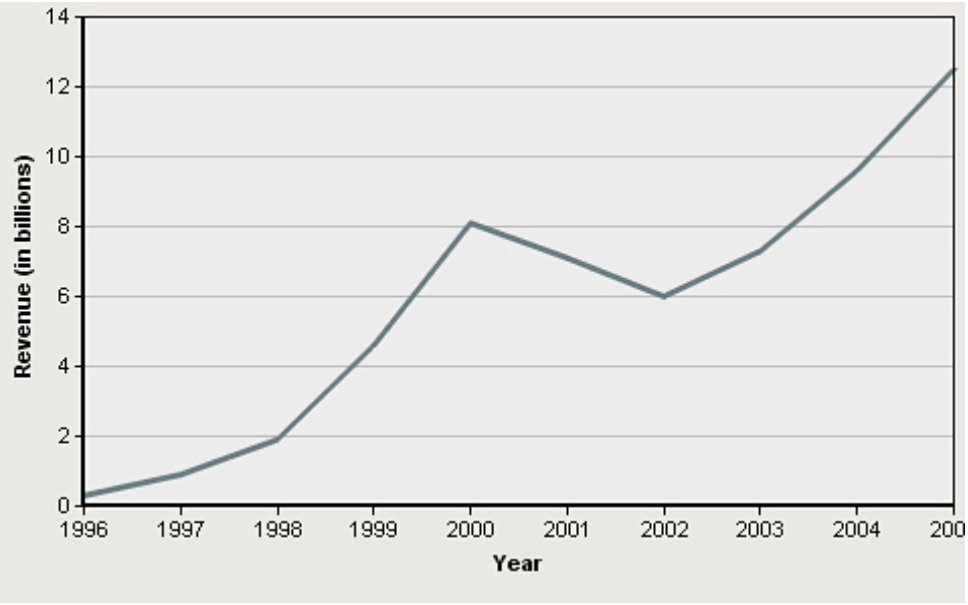
Growth in 2006

In 2006, the online advertising market appeared headed for yet another record-setting year. Through the first nine months, ad revenue reached roughly $12.1 billion, an increase of roughly 36% over the first nine months of 2005. By year-end, eMarketer projected it would reach $16.4 billion, a 31% increase.[1]

In all but 2 of the last 10 years, the year-to-year increases have exceeded 20%. Indeed, the increase in 2006 is in line with the kind to which the industry has become accustomed.

Online Ad Revenue

1997-2005



Design Your Own Chart

Source: Pricewaterhouse Coopers LLP

online such as Amazon.com, is projected to grow 20% from 2005 to 2010. That contrasts to the much more modest growth Veronis anticipates for other media industries: broadcast television (4%); cable and satellite television (10%); newspapers (2.2%); and radio (3%).[2]

Other survey research suggests that as the dollars in online ads rise, so too does the array of advertisers. According to Outsell, a California-based research firm, fully 8 in 10 marketers say they are advertising or planned to do so on the Web in 2006. That number is expected to reach 90% by 2008. Moreover, the same study also reported that smaller companies with ad budgets of less than $1 million are allocating more of their budgets online.[3]

For the moment, however, the largest Web companies, particularly the most popular Web portals — are reaping nearly most of the benefit. According to Pricewatershouse Coopers, the biggest 50 Web companies, including Yahoo and AOL, are attracting 96% of the ad spending, the Wall Street Journal reported in late 2005.[4]

But when all is said and done, only a small share of total advertising dollars are channeled to the Web. In 2005, advertisers spent roughly $11 billion on pure-play Internet companies, a relatively small number compared to television ($65 billion), newspapers ($55 billion), and even radio ($20 billion), according to figures compiled by Veronis Suhler Stevenson.[5]

Market analysts have also looked at all this another way. According to TNS Media Intelligence, the top 50 advertisers are spending just 3.8% of their budgets on online ads. While the figure is higher for smaller advertisers, 6.8%, the data emphasize the relative immaturity of the online ad industry, but also its potential for growth.[6]

To some analysts, the amount of advertising on the Web does not correlate to how much time people spend there. A Veronis Suhler Stevenson study found that consumers were spending 17% of their media consumption time with the Web. But the medium made up just 8% of total ad expenditures.[7] According to Pam Horan, president of the Online Publishers Association, this represents a “misalignment,” and more money could be steered to the Web once it is corrected.

Looking Ahead

That gap may suggest more reason for growth, but at least some analysts think the pace can’t continue. As the base being measured gets bigger, growth rates of 30% a year, they reason, just aren’t sustainable.

The market research firm eMarketer, for instance, projects online ad spending to grow 15% in 2007, 18% in 2008, below 10% in 2009, and then 7% in 2010.

According to Emily Riley, an analyst with Jupiter Research, “The growth is trending downward. We’re no longer seeing hyper growth rates.”

If that continues, it creates a difficult scenario for journalism. The finances of the old media platforms are expected to flatten. But it is not clear when, if ever, the new media will compensate.

New Economic Model

That points to the trillion-dollar question about the Web: Can journalism ever figure out a way to “monetize” the new platform?

A year ago in the newspaper chapter of this report, we estimated that at current growth rates, it would take more than a decade for the Internet to match the revenue of newspapers.

The new estimates about advertising growth cast serious doubt about whether that can happen anytime soon. Certainly, no one imagines the Web can sustain 31% annual growth rates in advertising for a dozen more years.

Now even more questions exist about the nature of advertising on the Web.

Historically in journalism, audiences come for news and are exposed to advertising incidentally. Online, hunting through advertising is an activity unto itself. Advertising here works more like yellow pages, or classified advertising in the newspaper. It is a form of research, often targeted.

In the new platform, in other words, journalism and advertising are more loosely connected. And display advertising, which grabs the eye, creates an image, reinforces a brand, and imparts a little information, is only a small part of the Web advertising experience.

That raises doubts about whether journalism can survive in a form we are familiar with if the Web remains an advertising-based environment for news. Increasingly, the math on Internet advertising suggests that the news business must find a new economic model, one that gets consumers to begin to pay for content.

One possibility, the one companies are experimenting with, involves trying to persuade consumers to begin to pay for premium content. The New York Times, with its Times Select program, asks consumers to pay for its editorials, columnists and archives. But the success here has been limited, and the most expensive aspect of journalism—the basic news gathering, is not covered.

Another scenario that has had even less success is trying to get consumer to buy subscriptions for all content online.

Increasingly, a different model, one that the industry has not pursued as publicly, or even perhaps as aggressively, seems to have more merit.

In this model, rather than charge consumers directly, news providers would charge Internet providers and aggregators licensing fees for content. The Internet providers would likely turn around and add those fees to the bills consumers pay for Internet access. Aggregators could also be involved in the fee system, sharing revenue with news content providers.

News organizations may have to create consortiums to make this happen, which is a complicated but not necessarily difficult step. But trying to negotiate among a dozen or so internet access providers is far more workable than trying to win over individual consumers, one at a time, to pay for something they currently get for free. Internet access providers also have an incentive to make this happen. They recognize that if journalism shrivels, there will be less for people to want to access online. Their business depends on the news. Aggregators are even more aware of this.

And the notion that the Internet is free is already patently false. Consumers pay every month to get access.

This is the model that exists in cable. The cable companies pay a fee to the channels that they carry, and they pass the cost of that fee along to the consumer.

There are differences between cable TV and the Web — far more content producers — but relatively few of them actually are in the business of producing content that is expensive to produce and passed along free. Journalism is at the center of that group.

This would be a major shift in emphasis for the business side, which is one reason perhaps it has not been aggressively pursued. But the mandate for a new economic model now seems clearer than ever before. And the idea that news producers can be passive in this increasingly seems like a fatal error. If one were inventing the financial system for the Internet a decade ago, instead of it evolving by happenstance, the notion that those who provided the funds.

The Challenges of Measuring Online Traffic

In addition to the complications of who will pay for the Web and the future of advertising, in 2006 another set of questions came into clearer relief — growing doubts about how to measure the audience.

For years, the Web's appeal to advertisers has been built in part around a greater sense of accountability than in older media about who is actually paying attention to the advertising content.

But observations that there were holes in this claim have begun to grow over the last few years.

Roughly a dozen firms track online use, but there is no standard method for doing so. The result, according to Rich Gordon, a professor at the Medill School of Journalism at Northwestern University, is that some metrics inflate the absolute number of unique visitors, or unduplicated visitors to a Web site, while others undercount it.

Such discrepancies began to attract more attention, and more concern, as 2006 wore on.

As an example of the problems, two of the most important firms measuring online audience, comScore and Nielsen, determine a Web site's traffic by assembling a panel of online users considered representative of the overall online audience. But there are questions about how representative the samples are. Panel members must install specific software on their computers. But since some corporate offices and government agencies do not allow their staff members to install it, those segments of the population may not be fully represented in the samples. That is also true for many universities.

There are also concerns about something called click fraud, which occurs when a user or computer-generated program clicks on an online ad without the intention of actually viewing the ad. By one estimate, as much as $800 million could be wasted by advertisers on fraudulent clicks.[8]

Finally, one other potential curve ball is the consumer tendency toward media multitasking. Some worry that online consumers may not be as engaged as they are with other mass media. According to the Internet marketing research company Big Research, nearly 7 in 10 Web users report watching TV while they surf the Internet. "Suddenly a once captive TV audience has now defined itself as a moving target," said Phil Rist, the vice president of strategic initiatives for the company.

As a result, some marketers, including Ford, Visa, and Colgate-Palmolive, have started asking for audits of online audience figures. In the words Dave Morgan, CEO of Tacoda, a behavioral and targeting ad network with headquarters in New York, the success of an advertisement placed on a Web site will more likely be "decided by the accountants, not the chief marketing officers." If such a system is put in place, how could it affect the overall economics of the Web?[9]

The issue is unlikely to be resolved quickly, or easily. The fact that the technology of Web pages can change so quickly means that how it is measured will have a hard time keeping up.

Main Categories of Online Advertising

To better understand the economics of the Web, it is useful to know the different kinds of advertising it attracts. Three types of advertising account for roughly 90% of the ads on the Web — search, display and classifieds.

Search ads are more targeted than display or classified because they appear only when a reader has searched for a relevant topic. In the first half of 2006, search advertising surged, increasing 37%, to $3.2 billion, according to data released by the Interactive Advertising Bureau and PricewaterhouseCoopers.[10]

The surge kept it at pace with the first half of 2005, accounting again this year for 40% of all online advertising. What's more, the gains are expected to continue. Jupiter Research, another forecasting agency, projects that search advertising will continue to be the most lucrative area online, forecasting a compound annual growth rate of 12%.[11]

Classified advertising is the second major category is. In dollars, the category grew 56%, reaching $1.6 billion in the first half of 2006. Classified has slowly increased its share of all online advertising for several years and now accounts for 20% of online advertising, up from 18% in 2005.[12]

Display advertising, involving graphical banners placed on a Web site, is the third category. Display ads are less targeted than search ads because their placement is not influenced by the online viewer's behavior or search criteria. Their dollar amount increased 21% in the first half of 2006 to $2.4 billion. The increase, while large, was below those of search and classified ads. Display ads now made up 31% of all online advertising, down from 34% in the first half of 2005.[13]

The Interactive Advertising Bureau, an association that publishes the most widely quoted data on the online advertising industry, has traditionally categorized rich media as a subcategory of display. Rich media is a broad term that refers to digital, interactive media and can include video, graphics, text, animation or audio. Almost all discussion about rich video relates to video, which has moved the online industry from a largely text-based medium just five years ago to a more visual one now.

But there are still limits here. Rich media grew just 3% in the first half of 2006, accounting for $475 million during that time. Along with high production costs and questions about how the audience is measured, such sluggish ad revenue growth, especially compared to other online advertising categories, probably explains why rich media now makes up 6% of all online advertising, down from 8% a year earlier.[14]

To get a clearer picture of online video and video advertising it may be helpful to first look at the market of online video users and then at the ad dollars placed there.

The Video Picture

How many Americans are watching video online? Last year we reported that online video use, particularly regular use, was still relatively small. One of the biggest Internet success stories of 2006, YouTube, suggests that the medium made huge strides. Time Magazine's "Invention of the Year," the site was purchased by Google in October 2006 with a reported audience size of 30 million unique visitors.[15]

But the overall growth in online video use is a matter of debate. According to the Online Publishers Association (OPA), there was no growth and even some decline. In its February 2006 survey of Internet users 12 to 64 years old, 5% of respondents said they watched online video daily, the same as a year earlier. On a weekly basis, the number of Americans reporting they watched video actually fell three percentage points and now stands at 24%. And a smaller percent reported *ever* watching online video (69% versus 74%). The only positive movement was in the number saying they were "aware" of online video.[16]

Other audience data, however, suggest that use of video on the Web is not only growing but substantially so. For instance, figures from comScore Networks, which combines both survey research and a panel of select viewers that give the organization permission to record their online behavior, found that the number of Americans viewing video online increased 18% from just October 2005 to March 2006. The study found that Americans consumed 3.7 billion video streams and around 100 minutes of video per viewer on a monthly basis.[17]

What type of video are people watching? The most popular destination for online video viewers is weather, followed by entertainment and then music videos. News and current events video was considerably lower on the list, according to the OPA survey.

The top video sites are owned by some of the largest media corporations. But much of the content distributed over those sites is user-generated, as is the case with MySpace, which is owned by the News Corp. and YouTube, now owned by Google. Here are the top video properties as of August 2006, according to comScore Video Matrix:

Top 10 Video Properties Ranked by Number of Streams Initiated

Property	Streams Initiated (in millions)	Share of Streams Initiated
Total Internet	6980	100%
Fox Interactive	1404	20%
Yahoo	823	12%
YouTube	688	10%
Viacom Digital	284	4%
Time Warner Network	238	3%
Microsoft Sites	186	3%
Google	102	2%
Ebaumsworld.com	53	0.8%
Comcast Corporation	45	0.7%
Real.com	44	0.6%

Source: comScore Video Metrix, August 2006

Though not ranked in the top ten, video from the AP Online Video Network, which offers up to 40 video clips a day of news, is becoming increasingly available to Americans, particularly on newspaper sites, where online readership has been growing rapidly. One estimate put the total audience for AP video at 76 million just six weeks after the service was launched in March 2006.[18] Also, the New York Times Web site, among the top 10 most popular news sites, offers a video channel and announced

plans in February 2006 to syndicate video to other Web sites.

Video Advertising

As of now, online video remains a relatively small piece of the pie. It currently accounts for just $410 million of the $16 billion online ad market.

Over the next few years, though, some analysts predict strong growth. The market research firm eMarketer, for instance, projects that online video advertising will grow to nearly $3 billion by 2010. If it reaches that number, video will account for roughly 12% of all online advertising by the end of the decade.[19]

There was considerable speculation that the Google-YouTube deal would be a big boost to both video use and advertising. Because of Google's ability to organize and aggregate information — in this case video — it would be a way for users to more easily search and find the video content they desire. As Diane Mermigas, a contributing editor to TV Week, wrote:

" In fact, this is precisely the leap video must take to survive and thrive in the digital broadband media world, where portability, accessibility and personalization are keys to content success on all-size screens everywhere. That isn't going to happen with video rigidly bound by scheduled time slots, commercial pods and even tightly managed Web streaming by the owners of conventional broadcast and cable television networks."[20]

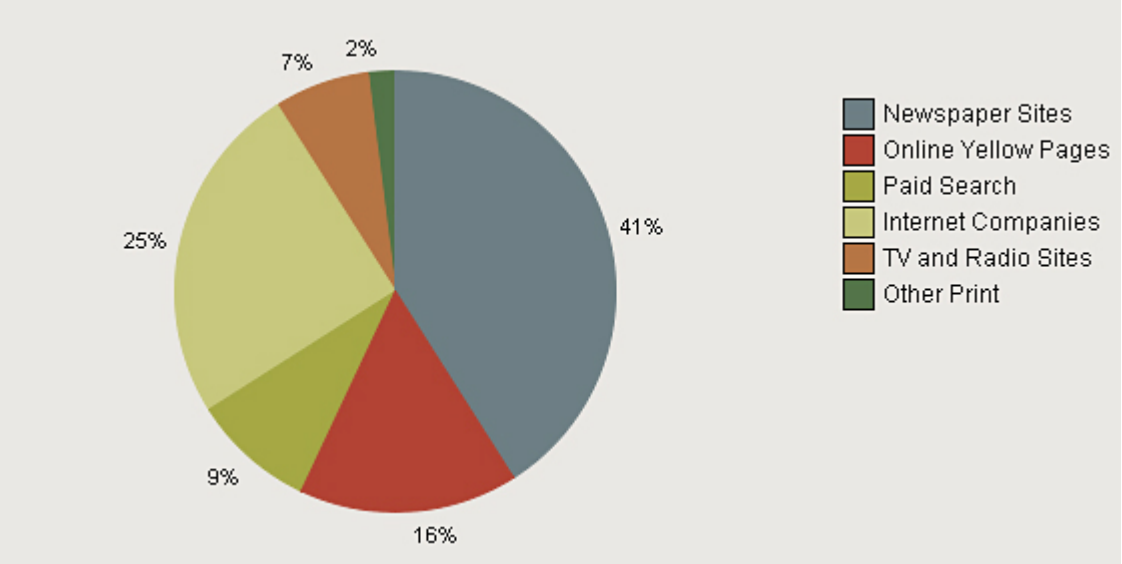
Oddly enough, the surge in online video advertising is projected despite what appears to be a declining number of Americans who say they have seen online video ads. Two thirds (66%) said they watched an online video ad in 2006, down from 70% who said so in 2005, according to survey data from the Online Publishers Association.[21]

Local Online Advertising

More strong growth in 2007 is expected in the local online advertising industry. Borrell Associates is projecting local advertising to grow 32% in 2007, to $7.7 billion. In particular, local advertising will become more targeted, Borrell forecasts, with search advertising increasing from 24% of all local advertising in 2007 to 44% by the end of the decade.

Right now, the largest percentage of local online ad dollars goes to newspaper-based Web sites. Forty-one percent of online ad dollars is spent on newspaper sites, followed by pure-plays (25%), Yellow Pages (16%), and paid search companies (9%).[22]

Recipients of Online Advertising Dollars, 2006



Design Your Own Chart

Source: Borrell Associates Inc.,

As a sign that local advertising is becoming even more important to media outlets, survey research from Borrell shows that about half of all local news sites added to their sales forces in 2006, increasing the staffs by about 37%; some of the largest local Web sites now have three to four dozen salespeople dedicated to online sales.

It should be noted, however, that local online advertising remains a very small part of total advertising. In 2005, it accounted for just 1.8% of all advertising dollars and even with strong growth expected this year and next, it will account for just over 2% in 2006.[23]

Ad Dollars and the News

In the first three editions of the annual report we were not able to report on what percentage of total online ad dollars was being spent specifically on news.

Now, data from TNS Media Intelligence separate ad dollars according to specific types of Web sites. Their data are based only on display advertising, which as mentioned above accounts for just 31% of the total ad dollars online, but the figures at least allow a first sense of the divisions.

According to the data, news may be the second-largest recipient of online ad dollars, trailing only portals and search engines. In 2005, U.S. marketers spent roughly $763 million on news and current events Web sites, compared to $1.1 billion spent on sites like MSN, Yahoo and AOL.[24]

Revenues and Profits

In the past, large media companies have struggled to generate revenues and profits from their traditional properties. Though revenues from digital operations are contributing to the bottom line at many companies, there are still a number of questions about the online business model.

For newspapers, the dominant economic model is largely dependent on advertising. The numbers here continue to grow. In the second quarter of 2006, newspaper online ad revenue increased 33% over the second quarter from 2005, according to the Newspaper Association of America.[25]

A number of public newspaper companies themselves are reporting extraordinary revenue growth in online advertising. At the Washington Post Company, online revenue, primarily from washingtonpost.com, increased 31% to $73 million for the first nine months of 2006.[26] At the New York Times Company, whose digital properties include 18 daily newspapers as well as About.com, online revenues for the first nine months of 2006 were $190 million, up from $134 million a year earlier.[27]

A study from Borrell Research, meanwhile, found that large newspaper sites, defined as those with gross revenues of $5 million or more, now contribute anywhere from $3 million to $14 million to the bottom line.

And more online newspaper sites have become profitable ventures. In 2003, more than 6 in 10 (62%) of newspaper Web sites reported they were not yet profitable. By 2005, that number was just 5%.

Just how profitable? That, of course, is a matter of accounting — or how much cost is attributed to the online site versus the old-media operations. But for those profitable sites, according to Borrell Associates, the average profit margin was 62%.

In 2006, we saw signs that the ad-based model could increasingly be the future for newspapers. First, newspaper companies signed a deal with the other major news aggregator, Google, which would help sell print advertising in many of the country's largest newspapers.

Then in late November, seven newspaper companies that publish newspapers in 38 states formed a partnership with Yahoo. According to a press release, Yahoo will help newspapers "deliver search, graphical and classified advertising to consumers in the communities where they live and work."[28]

Several newspaper analysts applauded the Yahoo deal: "I'm used to the newspapers being very reactive, and here they're

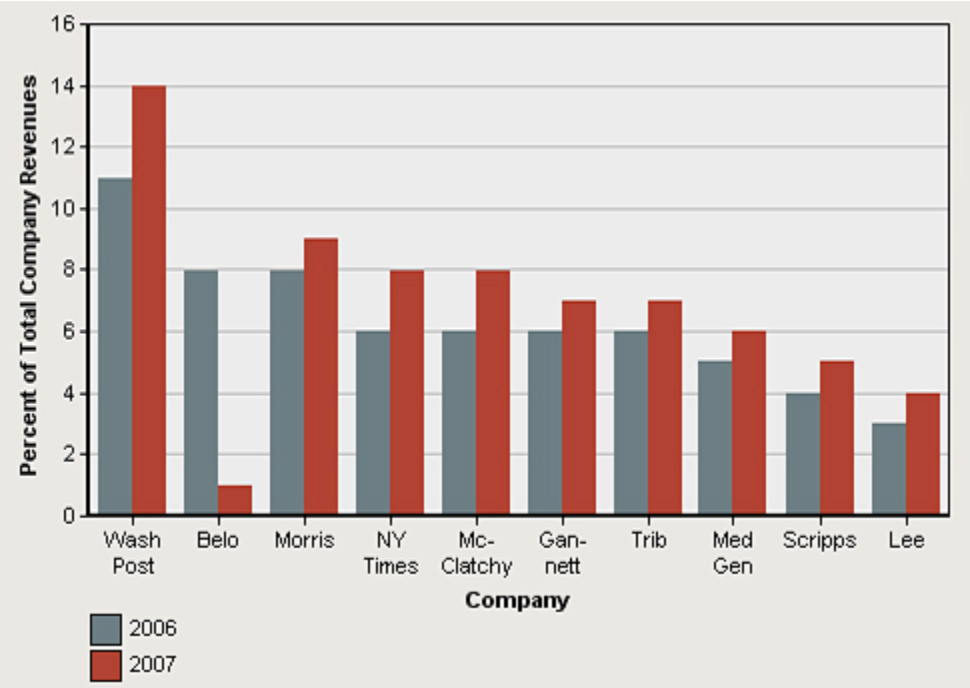
stepping out ahead for a change," said John Morton. "Here, I think they've become much more agile in trying to adapt to things that are happening."

Even solid growth from online ads, however, can't be considered a panacea for newspapers' economic woes, as the industry continues to experience shrinking circulation figures and marginal growth from advertising in its print form. Even when online revenue is used to buttress anemic growth from print ads, combined revenues were almost flat in the second quarter, growing just 1%.

And the contribution of revenue from online properties to total newspaper company revenues will remain in the single digits in both 2006 and 2007, according to Borrell Associates. For major public newspaper companies, online revenue will account for 6% of total revenue in 2006, and then climb to 7.4% in 2007.[29]

Online's Share of Select Newspaper Company Revenues

2006-2007



Design Your Own Chart

Source: Borrell Associates Inc.,

The economic picture for other media industries is not necessarily as promising. The economics for online local television do not appear as successful as those of newspapers, but they are improving. The percentage of local television Web sites that reported making a profit in 2005 rose to 24%, up from 15% a year earlier, according to survey research conducted by the RTNDA and Ball State University.

The number of radio stations reporting a profit, meanwhile, did not change, according to the same study. Just 4% of all radio Web sites reported a profit, the survey found.[30]

When it comes to the online operations of cable news, most of the data are anecdotal. Few companies break anything out.

Those anecdotes offer only a few hints. Kyoo Kim, MSNBC.com's vice president of sales, told the New York Observer the Web site may be earning more in monthly ad revenue than the cable channel. That claim was not verified, and it should be noted that the cable channel also earns at least half of its revenues from subscriptions. The Observer estimated that the online display ads alone make tens of millions of dollars for CNN.com and MSNBC.com each month.[31]

According to Rupert Murdoch, Fox's Interactive revenue will top $660 million by the end of the year — but serious money is still way, way off and profits may still be elusive. In July, the News Corp. division that includes digital assets reported $1.4 billion in

revenue for the previous 12 months (the company does not break out interactive revenue), a figure that is one quarter what the company's movie studio made over the same period and makes Fox Interactive part of the company's second-smallest division. Moreover, the division lost $150 million in operating income over the previous year, the only News Corp. division to be in the red. [32]

Footnotes

1. Jack Loechner, "Another Projector Shines," Center for Media Research, January 9, 2007

2. *Communications Industry Forecast: 2006-2010*, Vernonis Suhler Stevenson

3. Enid Burns, "Online Seizes More of the Advertising Mix," ClickZ, February 13, 2006

4. "Online ad sales soaring, report says," CNN/Money, November 16, 2005

5. *Communications Industry Forecast: 2006-2010* , Veronis Suhler Stevenson. To avoid double counting, online advertising in traditional media is included in the appropriate segments, but excluded from pure-play spending.

6. Louise Story, "Marketers want proof of online ads' audience," The New York Times, October 30, 2006

7. Carlos Bergfeld, "How We Use the Web Today," Business Week, June 8, 2006

8. Verne Koptoff, "Click fraud a huge problem," San Francisco Chronicle, July 5, 2006

definition of click fraud: PC Magazine's Website provides the following definition of click fraud: Clicking ad banners without any intention of purchasing the product. Click fraud is done to make an ad campaign appear more effective. Paying a few cents per hour to workers in a third-world country to sit at a computer all day and do nothing but click banners makes an ad campaign appear very successful. If ads are based on click-throughs (pay-per-click), the Web site publishing the ads and clicking the ads countless times can make a dishonest profit. In addition, software is available that automatically clicks ads and uses different IP addresses to simulate random users.

9. The debate has extended to MySpace which continues to generate headlines for its extraordinary growth. comScore reported in the fall of 2006 that more than half of MySpace visitors were over the age of 35, which would mean growth of 40% of the age category. However, Danah Boyd, a social scientist, questioned comScore's methodology, arguing that "when we talk about [audience] data, we also need to separate Visitors from Active Users from Accounts. The number of accounts is not the same as the number of users. The number of visitors is not the same as the number of users." Moreover, comScore was measuring age based on who owned the computer (often a parent) and not the person actually visiting MySpace. Boyd contends that the vast majority of actual users are between 14 and 30 "with a skew to the lower's end."

10. "Internet Advertising Revenues Continue to Accelerate at an Unprecedented Rate with a 36% Increase for First Half of '06," IAB/PwC Press Release, September 25, 2006

11. Jupiter Research Forecasts Online Advertising Market to Reach $18.9 Billion by 2010; Search Advertising Revenue to Surpass Display," Jupiter Media press release, August 15, 2005

12. "Internet Advertising Revenues Continue to Accelerate at an Unprecedented Rate with a 36% Increase for First Half of '06," IAB/PwC Press Release, September 25, 2006

13. Ibid

14. Ibid

15. Daisy Whitney, "Bowing to Advertisers, Sites Abstain from Sex," TV Week, December 18, 2006

16. For the full report, including the study's methodology, see "From Early Adoption To Common Practice: A Primer on Online

Video Viewing," Online Publishers Association, March 2006.

17. The following statement was provided to the Project by Lee Rainie, director of the Pew Internet & American Life Project: "It is possible that Internet users think they are being asked in some questions about professionally created video and in other questions are being asked about more amateur productions and are not combining the two categories in their heads when they are asked about their viewing habits. When they are prompted more specifically about the kind of video at issue, they seem to report higher usage. For instance, in its December 2006 survey, the Pew Internet & American Life Project asked Internet users, "Do you ever Watch a video on a video-sharing site like YouTube or GoogleVideo?" and 33% said they had. Some 8% of Internet users said they watched such videos "yesterday.""

18. "AP nets 1,100 Sites, 76 million UV's during launch of Online Video Network," Associated Press press release, April 20, 2006

19. Kevin Newcomb, "Pre-Roll Not the Answer for Online Video," ClickZ, November 13, 2006

20. Diane Mermigas, "GoogTube deal shifts paradigm on-demand," Hollywood Reporter, October 17, 2006

21. "From Early Adoption to Common Practice: A Primer on Online Video Viewing," Online Publishers Association, March 2006

22. "Outlook for 2007: Pac-Man Pace for Local Online Ads," Borrell Research, September 2006

23. Ibid

24. "Interactive Marketing & Media Fact Pack 2006," a supplement to Advertising Age, Crain Communications, April 17, 2006

25. "Online Newspaper Advertising Reports Ninth Consecutive Quarter of Double Digit Increases; Web Advertising Jumps 33 Percent in Q2," Newspaper Association of America press release, August 31, 2006

26. The Washington Post Company Reports Third Quarter Earnings, The Washington Post Company press release, November 3, 2006

27. "The New York Times Company Reports 2006 Third-Quarter Results," The New York Times Company press release, October 19, 2006

Analysts from Borrell Research and Merrill Lynch report that classified ads account for the greatest percentage of revenue from newspaper ad revenue.

28. Participating papers include The Dallas Morning News, the San Francisco Chronicle, the Atlanta-Journal Constitution, Houston Chronicle, San Jose Mercury News, Commercial Appeal, and St. Louis Dispatch.

29. "Outlook for 2007: Pac-Man Pace for Local Online Ads," Borrell Research, September 2006

Meanwhile, industry analyst, Lauren Rich Fine, predicts it could take up to 30 years for online revenues to reach half of all revenues at newspaper companies, noting that newspapers earn just 20 to 30 cents in ad revenue for each online reader, compared to a dollar for print. Source: Media Post, March 14, 2006.

30. Bob Papper, "TV Websites Helping the Bottom Line," Communicator, May 2006

31. Rebecca Dana, "CNN is Clobbered By Fox On Cable, Revenges On Web," New York Observer, February 13, 2006

32. Frank Ahrens, "Fox's Digital Empire, Going Up Floor by Floor," The Washington Post, August 22, 2006

33. Lee Rainie and John Horrigan, "The number of Americans citing the Internet as the source of most of their political news and information doubled since the last mid-term election," Pew Internet & American Life Project, January 17, 2007

34. Wendy Davis, “PQ Media: Political Ad Spending Online Climbs to $40M,” Online Media Daily, November 3, 2006

35. Gavin O’Malley, “Pols Passing On Web In ’06, Fear Dean Debacle,” Online Media Daily, March 16, 2006

36. Mike Shields, “Online Video Expected to Play Key Role in ’08 Election,” MediaWeek, October 23, 2006

Ownership

By the Project for Excellence in Journalism

The 2006 battles among online owners were largely about jockeying for position, debating the rules, and trying to assimilate, often by acquisition rather than invention, the hottest innovations.

The lineup of the most popular news sites remained relatively stable. Yahoo News showed some signs of pulling away from the pack, but it is also suffering bigger corporate problems at the same time.

Google continues to rise, in news and elsewhere, including with its acquisition of the “it” site of the year, YouTube.

And the confusing fight over the Internet’s financial rules — the brouhaha called “net neutrality” — dragged on, though one of the major combatants, AT&T, left the field to make a major acquisition. It bought back Bell South, one of the baby bells it once had to divest.

Online News Leaders

Four sites continue to dominate online news. At the very top is Yahoo News, followed by MSNBC, CNN, and AOL News — the same order as in 2005.

But now Yahoo News appears to be separating itself from the pack. Two separate firms tracking online use found substantial two-digit growth for Yahoo News in 2006. Nielsen//Net Ratings had Yahoo growing by 18%, to 28.4 million unique visitors a month. ComScore, the other major tracking firm, showed its growth at 16%, or 31.4 million a month.

Several factors may account for the growth. Yahoo News redesigned its homepage in July, making access easier. The homepage also offers a boutique of non-news components — e-mail, music downloads, search, and instant messenger — that get heavy use and are generally not on other news sites.

Whatever the reasons, Yahoo News outdistanced its three chief rivals in traffic in 2006. At the end of 2005, for instance, the distance between Yahoo News and its next competitor was around a million, according to both tracking firms. A year later the lead has expanded considerably, from roughly three million in Nielsen’s list to 5.5 million according to comsScore.

What happened at the other three top sites is less clear, but none of them grew at the pace of Yahoo News.

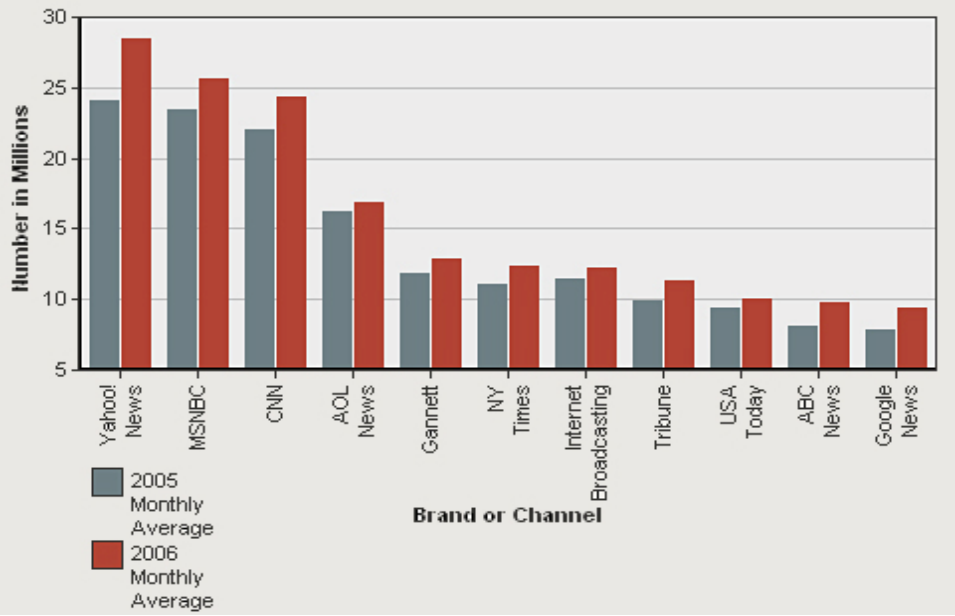
At No. 2 is MSNBC, with about 26 million visitors a month on average.[1] But the two major rating services differed on the trend line. Nielsen says its figure represents an increase of 9%; comScore has that as a 1% drop.

In third place is CNN, with 24.3 million unique visitors a month in 2006, according to Nielsen//Net Ratings. This was an increase of 10% year to year.[2]

And in fourth place is AOL News. As we have discussed in previous annual reports, online audience figures for AOL News vary substantially depending on the tracking firm one consults. That was true again in 2006. ComScore shows AOL News much closer to the other three leaders, with a monthly average of 21 million, an increase of 1% and just 300,000 fewer than CNN. But Nielsen//Net Ratings puts AOL News at 16.8 million, around 7.5 million fewer than the 24.3 million that Nielsen reports for CNN.

Top Online News Sites (Nielsen)

January-December 2006



Design Your Own Chart

Source: Nielsen//Net Ratings

The Rest of the Top 20

Of the remaining 16 news sites among the top 20 in audience in 2006, some were individual sites, such as the New York Times, and others were collections of multiple sites under one corporate brand, such as Gannett. But all save one, Google, were traditional news organizations.

Among individual news sites, the New York Times was sixth overall with an average 12.4 million unique visitors a month in 2006, followed by the USA Today (10 million) at No. 9, ABC News (9.8 million) at No. 10, Google News (9.4 million) at No. 11, CBS News (8.3 million) at No. 12, Washington Post.com (7.9 million) at No. 13, Fox News (6.9 million) at No. 18, and the BBC News (6.2) at No. 20.

The top aggregated sites, meanwhile, were Gannett Newspapers (12.9 million) at No. 5, Internet Broadcasting Web sites (12.2 million) at No. 7, Tribune Newspapers (11.3 million) at No. 8, Associated Press (7.7 million) at No. 14, Hearst Newspapers Digital (7.6 million) at No. 15, World Now (7.3 million) at No. 16, and McClatchy Newspapers (6.4 million) at No. 19 in 2006, according to data from Nielsen//Net Ratings.[3]

Traffic data suggest that television news Web sites experienced the largest gains in 2006, According to Nielsen//Net Ratings. ABC News was up 22%, followed by CBS News at 29%, and Fox News at 17%. Perhaps what most distinguishes those sites is the heavy inventory of video as well as the strong goodwill the public generally shows to the network news industry.

Finally, two other sites that exhibited strong growth in 2006 were Google News, at 20%, as well as the Associated Press, at 75%, whose investment in online video the last couple of years has been well documented.[4]

Online Media Ownership Trends

Although blogs and other forms of citizen media are becoming increasingly popular news sources for Americans, the most popular news sites are still largely owned by the richest media companies. And until the Federal Communications Commission (FCC) rules on the so-called “cross-ownership” ban that bars companies from owning newspapers and television stations in the same market, we should expect relative stability in 2007. (For a more detailed discussion of future FCC actions in 2007, see the ownership section in the local television chapter).

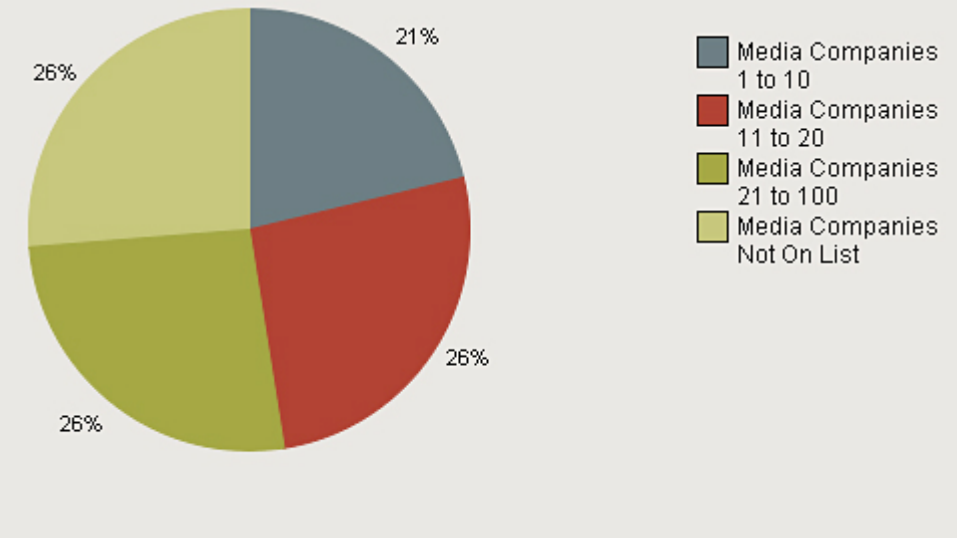
Of the top 20 most popular online news sites ranked by Nielsen//Net Ratings, 16 are owned by the 100 largest media companies in terms of total net revenue generated in the U.S. in 2005 (latest figures available), according to Advertising Age magazine.[5] Time Warner generated the most revenue in 2005 ($33.7 billion), according to Ad Age, and owns the third (CNN) and fourth (AOL News) most popular news sites among the online audience. And Gannett, 12 th on Advertising Age's list of leading media companies with $6.4 billion in revenue, owns the fifth (Gannet Newspapers other than the USA Today) and ninth (USA Today) most popular news sites.

The number of sites owned by the top 10 richest companies, however, continues to fall. The figures were 32% in 2004, 25% in 2005, and 21% in 2006.

Two of the four sites among the top 20 in popularity not owned by leading U.S. media companies are Internet Broadcasting and World Now, aggregations of many local news sites. The other two are the Associated Press, a non-profit cooperative, and BBC News, which is financed by a television license in the United Kingdom.

Ownership of Most Popular News Sites

By company size, January through December 2006



Design Your Own Chart

Source: Advertising Age, ''100 Leading Media Companies list''; PEJ research

Mergers and Acquisitions

The year 2006 was one of smaller but more frequent mergers and acquisitions than we have seen in some earlier years.

Through the first nine months of 2006, there were nearly twice as many acquisitions as in the same period in 2005. But the total monetary value of the transactions came to just 60% of last year's figures. According to data from the media investment bank Jordan, Edminston Group Inc., there were 131 deals in 2006, up from 72 in the same time in 2005. The total value of these deals was roughly $5 billion, compared with $8 billion the previous year.[6]

Part of the reason for the smaller deals could be that some attractive marquee acquisitions have become just too expensive. In March 2006, for instance, the New York Times reported that CNET, whose News.com site covers the business of the technology industry, was rumored as a potential acquisition. But the reported asking price of $3 billion was considered too high.[7]

The one major exception to the trend in 2006 was the blockbuster announcement in October that Google had agreed to acquire YouTube for $1.5 billion in stock. The Wall Street Journal reported that Yahoo, News Corp., and Microsoft were also interested suitors.

The deal had surprising elements. First, it bucked the trend of smaller acquisitions and companies investing in existing properties.

Second, some analysts noted that Google could be inviting a wave of potential copyright violations from content providers. In late October, the site removed clips from “The Daily Show with Jon Stewart” and “The Colbert Report.” Then in November, the Wall Street Journal reported that not only was YouTube forced to negotiate with media companies, but also publishers, video producers and even actors. There was less risk of all this earlier, when YouTube was a startup without any resources. Now that it was part of giant Google, potential copyright lawsuits, contracts and lawyers came more into play.

It’s possible that marketers could shy away from YouTube altogether. A poll conducted by Media Life magazine found that 15% of media buyers would not advertise on a user-generated site such as YouTube. According to an article on the research that appeared in Media Life, media buyers “saw the sites as too risky because of the possibility that their client’s ad might end up next to something risqué, controversial or libelous.”[8]

It’s not clear whether media companies would be successful in a lawsuit against Google/YouTube. According to Market Watch, to win, media companies “would have to prove that YouTube is marketing itself as a distributor of copyrighted material and that the major use of YouTube is the viewing of copyrighted material.” But so far, there doesn’t appear to be much argument that such is the case.

Rather than fight Google and YouTube in the courts, many media companies may form partnerships and sign licensing deals. After all, there is a lot of revenue-sharing potential for content providers to stream their videos over YouTube, which generated 16 million unique visitors in the U.S. in July 2006, and 63 million worldwide, making it the 17 th most-visited property worldwide during that month.

Moreover, YouTube may actually increase the audience size for traditional media platforms. In November, CBS attributed a boost in its TV viewership to its presence on YouTube. After CBS had uploaded to YouTube more than 300 clips from its talk-show programming, which averaged 850,000 views a day over a one-month period, the network announced viewership increases of 5% to the “Late Show with David Letterman,” and 7% to “The Late Late Show with Craig Ferguson.”

"Although the success of these shows on YouTube is not the sole cause of the rise in television ratings, both companies believe that YouTube has brought a significant new audience of viewers to each broadcast," CBS and YouTube said in a joint statement.[9]

Google vs. Yahoo

In 2005, Yahoo and Google were both regarded as desirable choices for investors. In 2006, however, the companies seemed to be heading in different directions. As 2006 came to an end, Google’s financial performance was perhaps the strongest it had ever been. At the same time, it was reported that Yahoo was considering some potentially major changes as the company sought to close the gap with Google.

Google

Google, the giant of online search and aggregation, made headlines in 2005 for its extraordinary economic performance, much of it fueled by revenues from online advertising. The giant showed few signs of slowing down in 2006.

By June 2006, Google had 45% of all the advertising revenue for search engines, an eight-point increase in market share over the 37% share it had in June of 2004.[10]

Some analysts predicted that Google would capture as much as 25% of all online advertising in the U.S. IN 2006, according to a report published by eMarketer.[11]

One reason, according to the eMarketer analyst David Hallerman, is that its size and range of search enable Google to squeeze more revenue from advertising than Yahoo and its other rivals. Some analysts also think Google has strengthened its command over advertising because its ad “network,” Adwords, allows marketers to find out specific demographics about its readers, including their age, sex, and income, which they can use to further target the ad’s audience.

Another indicator of Google’s success is the swelling of its staff and the capital it has available for investment and research. In 2004, Google had 2,290 employees and $1.6 billion in the bank; by the end of 2006, it reportedly had 7,900 employees and nearly $10 billion in the bank.[12]

When it comes to news, with a computer algorithm to select relevant news stories in any given search, Google's investments are primarily related to software, hardware and engineering. Very little investment appears to be specifically earmarked for traditional news-gathering functions.

If anything, Google seemed to further solidify its identity as a technology-centric company in 2006 by investing heavily in upgrading its hardware and producing new software. There was even talk that the company was interested in making its own microchips.

As Google's market position strengthens, the company has run into its share of legal challenges, in addition to possible lawsuits in the wake of its acquisition of YouTube.

Google also encountered more trouble for one of its better-known but more controversial projects. For some time, the company has been working on a project to scan and reproduce the collections from some of the largest libraries in the world. The project, known as Google Book Search, allows readers to search within books but not download or read them without paying if the book is still under copyright (according to Google's corporate Web site). If a book is not under copyright, the entire contents of the book would be displayed. Moreover, Google says ads will not be displayed alongside book results unless the author gives the company permission to do so.

But the library project received a major setback in October 2006 when a number of U.S. publishers, including McGraw-Hill, Simon & Schuster and Penguin, announced they were suing Google for copyright infringement. Quickly on the heels of that announcement, members of the International Publishers Association passed a resolution opposing Google's project.

The lawsuit may have larger implications — making it harder for Google to digitize other media formats. According to Business Week, a legal ruling against Google "could hobble attempts to apply the same method to existing media, like books, film, or sound recordings in programs like Google Print and Google Video."[13] It seems doubtful Google's search business would be disrupted, though. Web publishers have generally accepted the way Google reproduces and displays Web content.

Google increasingly is thinking globally, but here too there have been challenges. First, it was criticized both in the press and on Capitol Hill for supposedly colluding with the Chinese authorities to offer censored versions of its search results.

And in France, President Jacques Chirac announced in April 2006 that he was creating an agency to develop a new search engine to compete with Google. The agency would mainly be funded by the French government, but would receive some support from the Germans as well.

The international arena may not prove as friendly to Google as its native country has, according to David A. Vise, who co-authored *The Google Story: Inside the Hottest Business, Media and Technology Success of Our Time*. He writes:

"For Google's global winning streak to continue, the search engine born and nurtured in Silicon Valley will have to do more than simply translate its whimsical homepage from English into other languages. It remains to be seen how successfully Google can navigate the challenges posed by distinct cultures and foreign governments as it aggressively pursues global growth in the Internet Age."[14]

Yahoo

In contrast to Google, 2006 was a difficult year for Yahoo. A disappointing economic performance raised new doubts on Wall Street and in the financial press about the company's identity and long-term vision.

Though Yahoo's revenues and profits were up from the previous year, the stock took a beating in 2006, falling 37% for the year. That resulted in a reported loss of roughly $20 billion in shareholder wealth, according to the Los Angeles Times. Investors have soured on Yahoo largely because of the perception that Google's online ad service offers a far superior performance and that Yahoo has not done enough to catch up.[15]

Yahoo received more bad press in the fall when it lost out to Google in the derby for YouTube, and again later in the year when it apparently failed in its bid to acquire Facebook, a social networking site for college and high school students.

Yahoo also fell further behind Google in the lucrative search advertising market. While Yahoo captures roughly 18% of the total

online ad market, that represents a modest drop. In early January 2007, Yahoo told Online Media Daily that “most of its U.S. search advertisers had converted to its new ‘ Panama’ search marketing platform, but that revenue gains from the new system wouldn’t appear until the second quarter of 2007.”[16]

Yahoo, it seems, is competing not just with Google but also with a growing list of Web sites particularly popular with younger consumers. According to David Cohen, senior vice president of Universal McCann, a media buying agency, many marketers were reducing their budgets set aside for Yahoo and spending more on ads for MySpace and sites developed by Viacom, which include Comedy Central and MTV digital properties.[17]

After a much-publicized push to begin offering more original content in 2005, Yahoo, more often described as a media company than Google, largely a technology company, has decided to reduce those efforts and concentrate on showcasing content created from either media companies, such as video from CBS’s “Sixty Minutes,” or even user-generated material. While the company hadn’t completely abandoned its original content ambitions, which include the multimedia blog of the journalist Kevin Sites, it announced it would develop only a few new online ventures in 2006 and not the dozens that had been announced in 2005, the New York Times reported in March 2006.[18]

This departure has led to questions about Yahoo’s overall business strategy. “Yahoo has lost its appetite for experimentation. They used to be a lot more like Google, where someone would come up with a cool idea and run with it,” said Toni Schneider, a former product development executive at Yahoo who now runs a blogging software company.[19]

In late November, an internal memo obtained by the Wall Street Journal detailed Yahoo’s frustration with its apparent inability to focus on its core businesses, and discussed revamping its management structure and cutting as much as 20% of its workforce. In the words of senior vice president Brad Garlinghouse: “I’ve heard our strategy described as spreading peanut butter across the myriad opportunities that continue to evolve in the online world. The result: a thin layer of investment spread across everything we do and thus we focus on nothing in particular.” A month after the memo was made public, the company’s CEO, Terry Semel, announced a major reshuffling of his top management.[20]

The shifting tides are a reminder of how young an industry the Internet remains. And unlike media titans of old, such as CBS or NBC in broadcasting, the barriers to entry in this realm are small, and the pace of change rapid. Google didn’t exist a decade ago. YouTube is about two years old. And other companies, a half-dozen years ago major players in search, no longer exist.

A New Chapter for AOL

AOL still seems to be in a transition period. A year ago we reported that it seemed to have turned a corner with a new business model that promised improved financial performance. In 2006, the Dulles, Va.-based company found it had to make even more changes, however, as revenues from online advertising failed to make up for losses from its subscription plans.

First, it moved toward becoming fully dependent on the online-advertising model. Second, it almost completely abandoned its dial-up subscription efforts, including laying off 1,300 customer-service jobs, a step it hoped would satisfy pressures from Wall Street and shareholders.

AOL’s subscription base was 19.5 million at the end of 2005, down from 26.5 million in September 2002. Even though online advertising revenue increased 46%, overall revenue declined 3% in the third quarter of 2006, thus showing AOL’s existing dependency on subscriptions for revenue.[21]

But AOL’s future, according to analysts, is clearly tied to online advertising. It has a long way to go to catch up, and critics contend it hasn’t taken enough steps to distinguish itself from competitors.

One area where the company could do that, industry analysts speculate, is in online video. In late November, AOL tapped Randy Falco, an NBC executive, to become the company CEO. According to the New York Times, “AOL is gaining an executive well versed in video and advertising, but with limited Internet experience.”[22]

By the end of 2006, its efforts seemed to be paying some dividends, with a number of analysts applauding AOL’s strategy.

Net Neutrality

As the Web becomes an increasingly larger part of the social fabric, politicians and regulators have increasingly had to grapple with new problems. The most publicized, and in some ways confusing, is the one that has been dubbed “net neutrality.”

The debate is over whether the telecommunications companies that build the pipes through which most Internet traffic travels can chargea premium to companies producing certain kinds of content that take up more bandwidth and in turn provide that content to at higher speeds. The result would be fast lanes and slow lanes on the Internet.

Currently, all content is transmitted equally over the web.

On one side of the debate are telecommunications companies, such as AT&T and Verizon, that provide consumers with Internet access. (The cable companies have largely stayed out of the debate so far). The telecommunication companies want a free-market approach that would allow them to set Internet speed and pricing based on the content of a particular Web site.

Under such a policy, the Internet providers could charge a fee to companies (like Google) that offer content that uses more bandwidth, such as video. Those fees, the telecom companies argue, would help them absorb some of the costs needed to maintain and upgrade high-speed Internet networks.[23]

“Companies like AT&T who are making significant investments to build a private backbone should have some leeway in the services we are offering on that backbone,” the AT&T spokeswoman Claudia Jones told the Christian Science Monitor in March 2006.[24]

On the other side are Google and Yahoo, which don’t want to be charged a premium for putting content on the Web. They are aligned with public interest groups such as the Consumer Federation of America and Consumers Union.

If the current system changed, critics fear that the result would be unfair to some content producers. Rich companies could afford higher fees to produce content that required more bandwidth. Their sites would run at lightning speed. Start-up companies and those that were struggling might not be able to pay premiums, and their sites would run more slowly.

The critics argue that consumers would naturally be drawn to the faster sites, creating a leg up for the big companies online. “Our nation should not allow the creation of bandwidth ‘haves’ and ‘have-nots,’ ” said Michael Silberman, president of the Online News Association. “Net neutrality will protect both big media organizations and the small sites that are most likely to offer diverse points of view and least likely to be able to afford high fees to distribute those views.”[25]

A number of Web companies support maintaining the current system, in which all Web content is available to the consumer at the same price and at the same speed. Establishing a hierarchy like the one advocated by telecommunication companies would represent a “break with the commercial meritocracy” that now rules the Web, wrote one such advocate, Christopher Stern, a media policy analyst with Medley Global Advisors, in the Washington Post in January 2006.[26]

In late December 2006, AT&T, once a vocal supporter of new laws, agreed to maintain net neutrality to facilitate its proposed acquisition of Bell South Corp. Net-neutrality supporters were quick to declare victory. But some still urged Congress to enact legislation in 2007 that would preserve the status quo.

Footnotes

1. Nielsen//Net ratings put the figure at 25.6 unique visitors a month in 2006. Comscore put the figure at 25.9 million

2. According to comScore, there was an average of 21.3 million unique visitors per month in 2006. This was a decrease of 3%.

3. comScore data ranked the following as the 25 most popular news sites in 2006 (average number of unique visitors per month in millions): Yahoo! News (31.4), MSNBC (25.9), CNN (21.3), AOL News (21), Tribune Newspapers (8.7), The New York Times (8.6), ABC News (7.8), USA Today (7.4), CBS News (6.9), Fox News (5.4), WashingtonPost.com (5.1), McClatchy (5), BBC News (5), Slate (4.6), Associated Press (3.8), Belo (3.7), Cox Newspapers (3.4), Topix (3.2), Boston.com (3.2), Court TV (2.7), SF Gates (2.7), Media News Group (2.5), Business Week (2.4), Seattle Times (2.2), Guardian, UK (1.8).

4. Pamela Parker, “MSN to Rep New AP Video Network,” ClickZ News, November 10, 2005

5. In 2006, the McClatchy Corporation acquired Knight Ridder. Some of the newspapers previously owned by Knight Ridder either became McClatchy holdings or were sold to other media companies. Knight Ridder was not listed as a top 100 media company by Advertising Age though it was listed as a top 20 most visited site by Nielsen//Net Ratings in 2006. Therefore, we made our calculations in this subsection based on the top 19 sites and excluded Knight Ridder Websites from our tallies.

6. Erik Saas, “Online Media Deals Surge,” Online Media Daily, October 5, 2006

7. Matt Richtel, “Hungry Media Companies Find a Meager Menu of Web Sites to Buy,” The New York Times, March 13, 2006

Investors are betting on less expensive properties and start up money has increased, reaching $262 million in the first half of 2006, up from roughly $200 million for all of last year.

8. Heidi Dawley, “For video sites, the bigger task awaits,” Media Life, October 11, 2006

9. “After One Month, CBS Content Among Most Viewed Videos on YouTube,” CBS/YouTube press release, November 21, 2006

10. “Google’s U.S. Search Market Share Continues to Climb in June; Yahoo! Also Posts Gains,” comScore press release, July 18, 2006

11. “Google Expected to Pocket 25% of Online Ad Revenue in 2006,” eMarketer, October 17, 2006

12. Bambi Francisco, “Google’s two-year IPO anniversary,” MarketWatch, August 17, 2006

Meanwhile, costs appear high at Google. The Wall Street Journal reported that Google spent roughly $838 million last year, “primarily on computer servers, data centers and networking equipment required to operate its customer services.” Source: The Wall Street Journal, March 7, 2006.

13. Burt Helm, “Google’s Escalating Book Battle,” BusinessWeek, October 20, 2005

14. David A. Vise, “Thank Again: Google,” Foreign Policy, May/June 2006

15. Robert D. Hershey Jr., “Sunny and Gloomy Signs at a Web Crossroads,” The New York Times, November 19, 2006

16. Mark Walsh, “Strong Holiday Season Buoys Yahoo,” Online Media Daily, January 24, 2007

17. Robert D. Hershey Jr., “Sunny and Gloomy Signs at a Web Crossroads," The New York Times, November 19, 2006

18. Saul Hansell, “Yahoo Says It is Backing Away from TV-Style Web Shows,” The New York Times, March 2, 2006

19. Saul Hansell, “In the Race With Google, It’s Consistency vs. ‘Wow’”, The New York Times, July 24, 2006

20. “Yahoo Memo: The ‘Peanut Butter Manifesto,’” The Wall Street Journal, November 18, 2006

21. Katie Wilmeth, “AOL to purchase European online advertising firm for $900 million,” The Examiner, January 16, 2007

22. Richard Siklos, “NBC Executive Falco Expected to Bring Operational Strengths to AOL,” The New York Times, November 16, 2006.

23. “Net Neutrality Primer,” Wiley Rein & Fielding, June 2006. Available online at: http://www.wrf.com/docs/publications/12598.pdf

24. Gregory M. Lamb, “Tolls may slow Web traffic,” Christian Science Monitor, March 15, 2006

25. “ONA backs ‘Net Neutrality,” ONA press release, June 22, 2006

26. Christopher Stern, “The Coming Tug of War Over the Internet,” The Washington Post, January 22, 2006

News Investment

By the Project for Excellence in Journalism

While the details are sometimes hard to pin down, the evidence suggests that investment in online newsrooms continues to grow.

But it remains less clear how much of that is in what journalists would call original newsgathering, and how much is in the technical side of processing the information and content that is becoming a larger part of the news business.

A clear inventory of how much the news industry is investing in online newsgathering is difficult, as we have noted in previous editions. There is no clear system of how companies split up their accounting. Some organizations still have a handful of technicians under their Web accounts with virtually all newsgathering costs charged to the old media. Others, such as Gannett, now have their newspapers and Web site operations heavily merged.

Still, the data that are available, along with discussions with consultants and professionals in the industry, suggest that the industry has come to recognize that the future depends on the Web — even if exactly how it is financed remains murky.

Personnel Trends

In 2006 many news organization rooted in traditional media announced plans to build up their staffs dedicated to online content. At MSNBC.com, for example, the Web site’s staff was expected to increase by 25% in 2006, according to the site’s president and publisher.[1] That was after years in which the staff was frustrated over the lack of such growth.

There were signs of growth, too, at old-media shops where online operations were added on. At CBSNews.com, staffing grew by over 20% from mid-2005 to the end of 2006, one CBS News executive told the Project.

Figures on staffing for the industry are gradually becoming somewhat more available, but comparisons can be difficult. As with a lot of industry data, how they are collected and counted can vary dramatically from one news outlet to another. Some organizations may count as online staff people who work on both online and old-media content. Others count only those who are dedicated to online news. Still, the available figures provide a baseline with which to work.

At the cable networks, according to reporting by the New York Observer, the online staff numbers vary: 250 at CNN.com, 175 at MSNBC.com, and roughly 100 at FoxNews.com, though those figures were not confirmed by the networks in the article.[2]

Among newspapers, the total staffing numbers appear to be somewhat smaller, at least according to data compiled by Editor and Publisher magazine in May of 2006. The Washington Post and USA Today, for example, had 75 people each in their Web operations, the article said.[3] Those smaller numbers may well be due to the fact that more of the root-based content (print) is easily adapted to online.

The numbers are not usually released in a way that makes it easy to track whether they are growing. But there are signs that, at a time of cutbacks elsewhere in the news business, there is a willingness to invest online. MSNBC.com, for instance, is experiencing staff growth while the rest of NBC is shrinking.

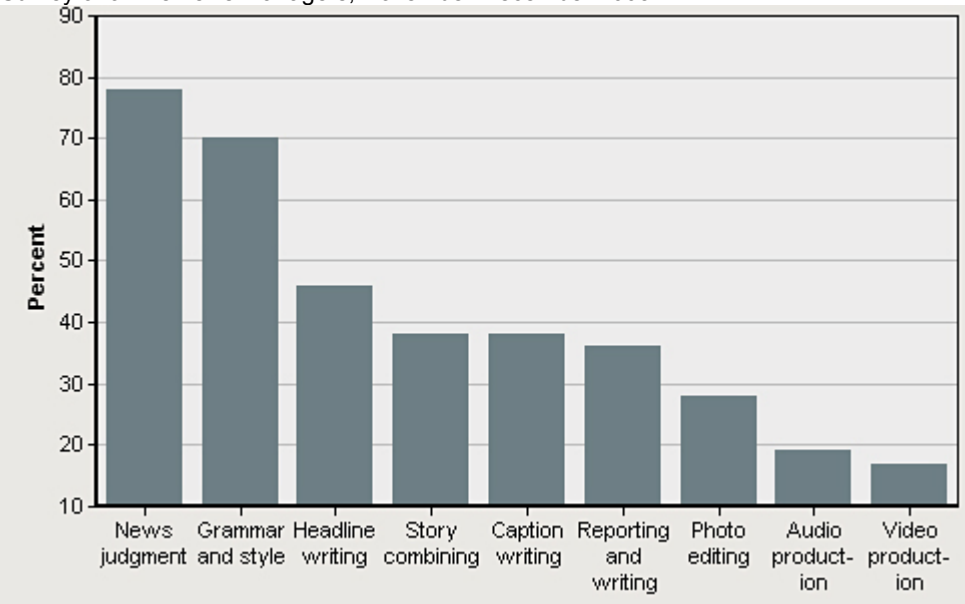
The same may be true in newspapers. According to data from the Newspaper Industry Compensation Survey, released by the Inland Press Association, online editors experienced an 8.1% increase in base pay from 2005 to 2006, and a nearly 9% increase in total direct pay, which includes both salary and incentives. By contrast, salaries for editors on the print side of newspapers increased just 2.58%, down from 2.72% in 2005.[4]

What is nature of those new jobs? Are they focused on news content or more on technological innovations? Again, that is difficult to determine, but one survey completed under the direction of Associate Prof. Rich Gordon of Northwestern University, with the cooperation of the Online News Association, offers some clues.

The survey of 239 professional members of the ONA, the largest organization of people who work in online journalism, found that more online managers valued content-related skills like copyediting than technology ones like producing audio and video. For example, online news managers identified news judgment (78%) and grammar (70%) as required skills to work in online journalism, while audio (19%) and video (17%) were valued much less, the survey found.[5]

Most Important Skills for Online Journalists

Survey of online news managers, November-December 2005



Design Your Own Chart

Source: C. Max Magee, Online News Association

The study also suggests that copyediting skills were mainly being used for production and packaging purposes, rather than in producing original content.

Footnotes

1. Alex Johnson, “Job losses , big changes coming at NBC News,” MSNBC.com, October 25, 2006

2. Rebecca Dana, “CNN is Clobbered by Fox on Cable, Revenges on Web,” New York Observer, February 13, 2006

3. “‘ Wash. Post.,’ ‘ USA Today’ Editors Discuss the Web/Print Merger,” Editor & Publisher, May 18, 2006

4. “Online editors see biggest pay increase,” iCyberJournalist.net., July 27, 2006

5. C. Max Magee, “ ‘The Roles of Journalists in Online Newsrooms,” Online News Association, November 1, 2006

Digital

By the Project for Excellence in Journalism

What are those news sites like that are original on the Internet — sites that were not added on to some legacy TV network or newspaper? Do they have a personality profile? Do they have different emphases and strengths from those connected to another media? Or are they varied among themselves, an emerging platform with no fixed traits yet?

To try to help users sort through all that is available, the Project conduct a close study of 38 different news sites, those from different media sectors, and those that are Web only, including some with a distinct citizen-media-based flavor. The overall findings across the 38 sites (as well as an interactive tool to help citizens evaluate their favorite news sites) can be found in the **Digital Journalism chapter**.

We measured site's using six different criteria: The **customization** options the sites offered, their use of **multi-media**, the possibilities they offered for **interactivity**, the **branding** of the content (that is how much was from the outlets as opposed to outside sources), the **depth** of information available and how the site was doing **economically** in terms of drawing advertising. On each of these measures each site was placed into one of four categories ranging from a top group that offered a lot to the last group which offered the least amount.

For the Web-only sites, we studied six, discussed here in detail. (For analysis of Web sites rooted in such different media as cable TV or radio, as well as a discussion of digital developments overall, please see the Digital section in each of those chapters.)

Over all, the Web-only entities vary a good deal in the features and kinds of information they offer. But generally they tend to place more emphasis on the user's voice and involvement and less on the latest multimedia appeals. The six sites studied are Topix.net, a site that lets users organize news by geographic area or topic; GlobalVoices, a digest of local blogs from around the world; Digg, a site made up wholly of content from other sites submitted by users; OhmyNews International, a site made up of entries from bloggers who are paid, and edited by journalists; Benicia News, the web-based local "newspaper" for Benicia, CA; Slate, the online opinion magazine started by Michael Kinsley and now owned by the Washington Post; and Salon.com, another online magazine.

Topix.net (www.topix.net)

The first thing a user probably notices at **Topix.net** is the breadth of information available. The site does not generate content, but is an aggregator plain and simple. It draws from thousands of outlets ranging from U.S. newspapers to wires to foreign news sites.

That diverse mix is evident from the headlines that fill the homepage. The top nine may feature nine different news outlets from nine different countries. Under those are three headlines from your home area — something the site automatically identifies when you arrive.

Still, the site scored in the lowest tier of sites for depth, or making use of the potential of the web to go deep into a topic. Its rating here was hurt by the fact that it offered no archive and stories on the site existed as separate items, with nothing connecting related content together.

Topix.net scored somewhat higher, in the low-mid range, for **customization**. The site had strengths in that area – users, for instance, can further customize the local news section by choosing from a list of 30,000 different U.S. cities. And if a user changes his or her home location, the site remembers it. Other kinds of customization found on other sites, however, were absent here. There was just a single RSS feeds and at the time of the study, there were no podcasts or mobile phone delivery options.

The site puts somewhat more emphasis on allowing users to participate in the site. It scored in the second tier here. The page's entire right column is reserved for readers' comments, with a list of topics and the number of comments posted under each. Every headline also has a similar place for feedback.

As one might imagine with an aggregator site, the **branding** score for topix.com placed it in the bottom tier, with no content coming directly from the site and a computer program selecting the stories that appear on the front page.

Nor is Topix oriented to **multimedia.** It earned low marks in that category. Its home page was mostly text with roughly 90% of it being narrative. There were also no audio or video links.

The site also scored in the bottom tier for the level of revenue streams to the site. There was no paid content here and few ads.

That limited number of ads, though, helped with Topix.net's clean-feeling front page. Ads are limited to the far right of the screen, after the user comment column. Here, too, localizing comes into play – the ads are local ones from Google about everything from cars to jobs to court records.

Unlike other aggregators, such as Google, Topix doesn't change the top news headlines all that frequently. While there is no human editor on the site (its headlines are selected by a computer program), the program operates at a little slower pace than others. At noon on January 10, 2007, its lead story was about the possible of the chief of Al Qaeda in Somalia had been up for seven hours. Other "latest" stories had been there six hours, 10 hours and 13 hours. In other words, the stories that show up on the homepage are not just the latest wire copy. That can have the virtue of not piling the most recent story on top when it's not necessarily the most important.

Global Voices (www.globalvoicesonline.org)

Of all the Web sites we examined, **Global Voices** was in many ways the least conventional. The end result was that it scored high in several of the areas we measured. It was the only citizen media site that would fit our definition of a high achiever, a site that earned top marks in three of five content areas.

The site is non-profit, with an emphasis on relating information that the staff editors find interesting, not on providing the top news of the hour (or minute or day).

But Global Voices takes a unique four-step approach to identifying what is interesting. First, rather than searching stories from mainstream news outlets, editors cull through a vast number of blogs from around the world. The editors, who themselves are located across the globe, then decide which postings are worth passing on. Next, they add their own comments or background information to put the blog entries in context. Finally, when necessary, entries are translated into English, often by a different "language" editor.

Take, for example, January 10. In the afternoon the lead was "Philippine free press under attack." The entry featured a lead-in by an editor noting that the Philippine press has been "one of the freest in the world" since Ferdinand Marcos was deposed, but reporting that the current first family "is harassing journalists by filing libel cases" against them. The post then ran blurbs from the Pinoy Press and the site Freedom Watch. The next post used the same approach to look at the Iraqi government's efforts to register bloggers.

In our inventory, the site scored well, in the top tier, on **customization**. While its home page could not be modified by users, there were many RSS and podcast options available to users.

Global Voices was also one of only three sites studied to score in the top tier for **depth.** It did well because of the large number of stories it grouped together in packages and the archive it included.

The site also earned top marks for the degree to which it was offering a unique brand in which its own editorial process and judgment was emphasized**.** With thestories chosen by paid editors and with content that came from wholly staff, even when citing other sources, it exercised significant editorial quality control. The banner across the top of the page pays tribute to its many authors. The page's logo and name sit next to the headshots of four bloggers, each one linking a short bio and a compilation of that blogger's work. Each post then has the link to the original blog as well as a tag-line of the Global Voices editor. And running down a side column is the list of blog authors and the number of posts each has contributed to date.

The site also scored well, in the second tier, for **user participation**. It did not offer live discussion and interactive polls, two of the more controversial elements of web participation. But it contained a good deal of opportunity for users interact. In addition to the editorial choices, user content — through a user-based blog — is a big part of this site. At the end of each piece users are invited to "Start the conversation" by posting comments, which are moderated by site editors.

The one content area where this remarkably well rounded site did not stand out is for **multimedia.** This site is about words,

95% of the content available from the home page was narrative.

The site's score for **revenue streams** placed it in the bottom tier as well – perhaps not surprising since it is a non-profit.

The strongest impression one has when visiting this site, however, is its international feel. The largest box of text is a list of countries from Afghanistan to Zimbabwe. Next to that is a thinner blue box with a list of topics ranging from Arts & Culture to Governance to History to Youth. Under that is a slim one-line search box that runs the width of the page.

Global Voices is not a site to visit to get the latest headlines or find out what the media are talking about. But it shines a bright light on issues the big media often pass by.

Digg (www.digg.com)

Digg is democracy in action. The site, which calls itself a "user driven social content Web site,'' is all about user participation. Users do more than participate — they select, create and manage the content. Indeed, with its high level of customization and user involvement, it was among the most user centric sites examined.

It works like this. A user — any user—posts new stories that appear in a simple column format. They are originally posted in chronological order, but then users rate them as stories they either "digg" (like) or don't like and want to bury further down the list. The list of stories constantly changes with new posts and rankings.

Each story has a headline, a line on who submitted the story to the site and a few lines of teaser text. Next to that a small box shows how many users "digg it" as well as a way for others to rate, blog or e-mail the story and its topic.

There is no editorial staff making decisions on the content or even determining what the page looks like. The only requirement made of users before they begin adding their input is a fairly unobtrusive registration process — choose a user name and password and submit your e-mail address.

While most of the layout is determined by the masses, users can **customize** it a bit to fit their own interests, placing the site in our top tier as one might imagine. When users register with the site and begin to "digg" and "bury" items they are able to get a feel for other users who post things they are interested in, and over time they can make those people "friends." They can then remake the homepage to feature posts by "friends." RSS is also an option prominently located on the front page. A podcast tab was also available, though in beta-test at the time of the study, and mobile-phone options were absent.

Over all, Digg scored in the top tier of user **participation** as well. The entire site, after all, wouldn't really exist without users supplying content and they ultimately control where stories end up on the page through participation.

The site, like some other citizen based sites, was largely narrative, and it scored in the lowest tier on the scale of **multimedia.** Its home page offered no audio or video links and nearly 85% of it was text.

As an aggregator, Digg also scored near the bottom, the fourth tier, in **branding**. Editors don't really play a role here and there is no site-generated content.

Ads are limited, helping place the site in the bottom tier of **economics**. Small Google ads appearing under the header and down the right column are the only sign of revenue-producing advertisements. And in terms of **depth**, Digg was a third tier site, with frequent updates and an archive, but no story packages.

So about what kind of things do these users post? Perhaps not surprisingly, since this is an online group made up largely of early adapters, there is a heavy focus on technology. For instance, on January 11, the morning after President Bush's major speech on his policy shift in Iraq, only one of the top 15 stories on Digg in the previous 24 hours concerned Iraq — a map showing where the U.S. armed forces casualties were from. Eight of the top 15 stories were about technology.

The top story on Digg can also look dramatically different depending on what minute a user comes by — literally. At 5:29 p.m. January 10, the top story was "A First Person Shooter in javascript?" a piece about what users can do with the program Java.

At 5:30 p.m. it was “Nastiest traffic jam EVER” with a picture of lions eating a giraffe carcass on a highway in Africa.

OhmyNews International (English.ohmynews.com)

Lying somewhere between globalvoices.com and digg.com, **OhmyNews International** is a hybrid of citizen journalism and news editing. As with Digg, all the content comes from users, in the format of news stories rather than blog entries. There is also a heavy emphasis on narrative text. But, as with Global Voices, the editorial staff plays a heavy role in the internationally focused content. The approach in the end gives users a lot of ways to contribute and be heard but with strong brand identification.

The site itself is based in Korea, though the international version is posted in English. Although the content all comes from users, the site is far from an open forum or a clearinghouse for stream of consciousness. Potential reporters and writers must apply and accept the conditions laid out by the site, and if “hired” are paid for their work.

The process of submitting reports operates a lot like that at more traditional news outlets. There is a heavy editing process that instills a uniform style, which in the end reads a lot like a straight news or analysis piece. The contributors here are hybrids — edited citizens.

The diverse mix of largely international topics speaks to the individual interests of the citizen journalists who filed them. Stories come from around the world. On the afternoon of January 11, the lead item on the page was Part 3 of a series on the “History of French Nuclear Tests in the Pacific.” The next piece was a story on women in Africa using cell phones and the growth of mobile technology there. It was followed by a story about a Japanese politician visiting Pyongyang.

In addition to the stories themselves, the editors use a fair amount of the homepage to highlight certain features or help visitors find what interests them most. Next to the lead stories is a slimmer column with content the site is emphasizing in some way — special-report sections, podcasts, pieces on citizen journalism and a list of that week’s “Featured Writers.” And on the right is a map of the world showing the areas generating the most media attention, more featured-site links and headlines from the International Tribune.

Farther down are headlines arranged by topic area — Korea (the site’s home), World, Technology, Art & Life, etc., and finally a list of the most recent posts to the site.

As such, OhmyNews International sat in the top tier on **branding.** There is no wire copy on this site and the home page decisions are made by staff, not computers. What the site offers, instead, is branded controlled citizen journalism. If the number of citizen journalists posting to OhmyNews International continues to grow, one would expect the topics and regions covered to grow as well.

Thus, while the site may currently be the home of various bits of international news that have fallen through the cracks of mainstream journalism, it may be something very different in six months or a year

The site scored fairly well on user **customization**, in the second tier. It was helped by offering multiple RSS and podcast options high on the page. Visitors could not, however, remake their own homepage or get a mobile version of the site. As with Digg and Global Voices, **multimedia** was less of a focus, it placed in the last tier in that area. There was no video and no live streaming audio and, while the site is made up of content from citizen journalists, no blogs per se.

The site scored highly, in the second tier, on **user participation.** The site, obviously, has a lot of user content. It did not, however, accommodate live discussions, or the use of online votes.

The site did poorly in the rankings for **depth** and **economics**. Its depth score was hurt by not updating as often as other sites and not packaging stories together. And ads are largely non-existent on OhmyNews International. From its base in Korea it has a variety of Korean corporate “partners,” most notably Samsung, but there are no real ads on the homepage and the only ones on interior pages are Google ads.

Slate (www.slate.com)

Though it is one of the pioneers in the world of Web journalism, most Americans who regularly visit the Internet for news are

probably at least aware of **Slate,** the online magazine founded in 1996 by Microsoft and run initially by Michael Kinsley, the highly regarded editor who helped revive the New Republic in the 1980s. Since it began, Slate has gone through several redesigns, a change in editors and a change in owners.

Through it all it has retained a distinctive look, feel and approach. Of all the sites examined, Slate probably uses visuals the most prominently — almost in place of headlines.

In our content analysis, Slate might be called the site that offers Its Brand, Your Way. The site clearly is offering a team of writers and commentators, with a high degree of editorial quality control. But, it also stood out for the level of customization allowed. It was one of the few sites studied, along with NPR, to stand out for that particular combination.

The opening screen features several prominent photos or cartoons, each linking to a story or feature. There is text on the page, but the pictures dominate. The lead piece in the center of the page, twice as wide as any other column, is anchored by a photo. The headline for the piece even runs within the picture, and there is no teaser text. Under that lead item are five smaller items lined up in a row, each with a small photo and a headline.

Slate may be owned by the Washington Post and have an affiliation NPR, but its content is its own. There are no links to pieces from the Post or the wires on the homepage to give users the latest stories. From the beginning the site has taken great pride in its editorial voice — usually “smart” and often counterintuitive. The pieces rarely stress reporting, but rather about offering different views on topics in the news. On January 19, for instance, the lead article for the site was “How the Camera Phone Changed the World — For the Worse.” The piece recounted the rise of the camera phone’s prominence in news events, such as Saddam Hussein’s hanging. “A camera on a phone has only aided the perverted, the nosy, the violent, and the bored,” the piece opined. As such, it scored at the very top of the sites studied for **branded** control of its content.

It earned its high marks for **customization** with multiple RSS and podcast options featured prominently. Mobile phone delivery was also available back in September; a feature found only on a few of the sites studied.

The site also put notable emphasis on allowing users to **participate**. They were welcomed to comment on stories. There were links to most-read and most-e-mailed stories and there were ways to e-mail the authors of stories.

After quality narrative and giving users a lot of room to participate and customize the site, Slate became more typical.

Even with the heavy use of photos, the site scored in the bottom tier for **multimedia** potential. On the days monitored, 85% of the content on the front page linked to narrative text only. There is some presence of video, slide shows and interactive graphics, but despite a partnership with National Public Radio there were few audio links.

It also is not doing much to exploit the potential of the Web for **depth**. Its score there was hurt by updating less often than other sites and by not packaging related stories together.

When it came to the level of **revenue streams** evident on the site, Slate scored in the low mid range, second from the bottom. It boasts relatively few ads and its experiment with paid subscriptions was abandoned some years ago.

Slate has grown immensely, adding new features and blogs in its 10 years, and is climbing the ranks of most-visited sites. And in an age when people are pointing to multimedia as the Web’s next wave, Slate seems happy to stake it position as the Web’s version of the New Yorker — relying heavily on writing but minus the heavy reporting, of course.

Salon.com (www.salon.com)

Salon.com has often been thought of as Slate’s less affluent and smaller sibling — it was launched at roughly the same time, 1995, also as a Web-only magazine. **Salon.com** in 2006-07 is an attempt to carve out a niche as a place where “you’ll directly support independent journalism,” the site says. The result is something akin to an online version of Mother Jones, much more predictably liberal than Slate, with a few dashes of pop culture and sports thrown in.

It also differed in the scores it earned. The site stood out for promoting its own branded content, where it earned top marks. In

every other category, Salon by our metrics earned mostly low-mid range scores.

Upon reading the content, the **brand** becomes quickly evident. Reports generally feature a first-person voice. Politics is a mainstay, but there is also a lot of culture as well. And often the two come together, such as the January 22 review of movies at the Sundance Film Festival. “You can start out a weekend at Sundance, as I did, irritated by all the minor inconveniences of this place,” the review began, “and end it as I also did, sitting in a roomful of strangers weeping at an impromptu late-night speech delivered live by Dick Gephardt.”

Also striking is the number of ways Salon.com aims at raising revenue. There are five outside ads on the site, split between two advertisers and a prominent advertisement for joining Salon Premium for $35 a year. That membership gives users access to Salon.com’s discussion forums and the ability to skip ads on the page as well as some benefits that have nothing to do with Salon — subscriptions to Wired and The Week. Despite this, the site was in the third tier of our **revenue streams** category in part because it didn’t feature many ads – only eight.

The site had been redone between the time of our inventory, October, and the New Year, and had added podcasts and video to its homepage. It did not score highly in most categories in our examination, however.

It was in the third tier in terms of **customizability**. Users could not modify the home page and there was no mobile version of the site available – though the site would have ranked somewhat higher after its additions. The same could be said about its **multimedia** ranking, where it was in the bottom tier. The big video link now on the front page would have lifted that score as well.

Its score for the level of user **participation**, also in the third tier, was unchanged though. There are live discussions and users can email story authors, but the site does not include user content or things like polls. Its third-tier **depth** score also would have been the same. The site’s relatively infrequent updates – three a day – helped keep the figure low.

Benicia News (www.benicianews.com)

It is unlikely that Benicianews.com will win any awards for Web design, at least with its current layout, but slick looks and clean lines are not what the site is about. It is rather something of a rarity on the Web. It is a completely online local “newspaper” for Benicia California, a small community in the Northern part of the state, not far from Oakland, that is made up of stories aggregated from around the Web and from citizen journalists.

Visually the site is laid out in three columns, a narrow navigation column on the left, a wide one that contains content in the middle and another narrow column on the right that holds ads. There are few photos on the page. And its overall look – from the small logo in the top left with a dog holding a newspaper jumping through a computer screen to the text that appears in many different sizes – gives the site something of a homemade feel.

That look, however, is not in contrast with the site’s larger mission. The top 10 stories on the page all come under the “Citizen Journalism” header, with the top three containing teaser text. These pieces were all submitted by users. Under that comes a broader “News From The Web” header with 10 more stories – all of them culled from online news sites based in the area (like the Contra Costa Times and San Jose Mercury News sites). Under that are a bunch of category headers – News, Education, Cartoons – that may or may not have any headlines with them.

The site did not score well in many of our inventory categories. It was in last tier in **customization**. It offered users no way to modify the home page no RSS feeds and no podcasts. It was also in the bottom tier on **multimedia**. On the day we examined the site it not only lacked video and audio links – which is generally the case – there were also no photos.

Its **depth** score was also in the bottom tier, hurt a great deal by the few updates on the site (some stories were on the front page for days) and the lack of an archive. And it sat in the lowest tier on **branding**. The site’s staff editing helped its score, but the amount of material from outside hurt it. It did slightly better on **revenue streams** , the third tier. The 11 ads on the page were more than some sites offered, but there was no fee content or fee archive.

As one might imagine with a site so dependent of citizen journalism, Benicia News did better on **user participation**, where it sat in the second tier. There is obviously a lot of user content here and users can email story authors. It didn’t score higher

because it lacked thing like interactive polls and online discussions.

This site speaks to the strengths and weaknesses of citizen journalism. Topics are extremely varied – from personal experiences to the opening of new parks – and users are "empowered." But they don't seem to be empowered that often. Perhaps the most surprising thing about the content on Benicia News is how static it is. Stories can sit in the top two or three for weeks at a time.

Crooks and Liars (www.crooksandliars.com)

The liberal blog Crooks and Liars labels itself a "virtual online magazine," but the site is ultimately a relatively straightforward Web diary of links and excerpts of other material. The element that differentiates this blog from others is its heavy use of video links. And for that material it seems to rely heavily on cable news to provide the fodder, positive and negative.

In our site inventory, Crooks and Liars scored it s highest marks for **branding**, where it placed in the highest tier of the 38 sites studied. But that score is somewhat misleading. While the site does have bylined entries that included some editorial commentary (which helped its score) the majority of those entries were excerpts from other places.

Beyond that, the site didn't score highly in any of the categories measured. Even its **multimedia** score was in the third tier despite the many video links on the page. That was largely because even with those links, the page was dominated by text. Crooks and Liars also fell into the third tier for the level at which it allows users to participate, offering little beyond the ability to e-mail authors and comment on stories. There was no user blog here.

The site also scored in the third tier for **depth.** It doesn't offer much of an archive and does little to link stories together into compete packages. It also wasn't updated as often as other sites.

Crooks and Liars scored in the bottom tier on **customization.** This is essentially a static site. There is no way for users to modify the homepage. There are also no podcasts for users and no mobile version of the site.

The home page reflects one **revenue stream**, advertising, and it had a fairly high number of ads, about 12.

In content, Crooks and Liars is similar to many blogs with a political agenda. It uses print and video clips to hit at issues, politicians and personalities on the right, and uses other material to support those on the left. On March 5, for instance, one of the site's authors posted a clip of the MSNBC host Keith Olbermann's "World's Worst Wingnut Trifecta" (Newt Gingrich, Rush Limbaugh and Ann Coulter). On the same day a different author posted video of CNN's Jack Cafferty calling the recently chronicled problems at Walter Reed Hospital "a disgrace." The same post also quoted the New York Times columnist Paul Krugman as calling the Walter Reed fiasco "another Katrina."

Daily Kos (www.dailykos.com)

With 20 million unique visitors monthly, Daily Kos, the liberal blog started in 2002, is one of the busiest on the Web, and the site shows it. With its orange and white color scheme and professional-looking banner, it does not look like a mom-and-pop operation. It also offers it own line of merchandise — t-shirts, sweatshirts and hats. And its founder, Markos Moulitsas Zúniga, has become something of a TV talking head, appearing on cable shows to discuss issues in the news.

In terms of format the site does the usual linking and quoting one expects on a blog, but there is more original text and commentary mixed in. Indeed, some posts are largely the author's thoughts about the topic he's discussing, with the cited material making up only a few lines. That is a big reason why the site scored in the highest tier on **branding**. This site is about the mind of Daily Kos.

Daily Kos also received high scores for user **participation**, sitting in the top tier in that category. It lets users blog, e-mail authors, add their own content and rate stories. It was the only blog we examined that scored in the top tier in this category.

The site scored lower, in the third tier, for **customization**, or the degree to which it allows users to make the site their own by customizing what they see or how it is delivered. Like most blogs, it does not offer some of the customizing features that bigger sites do. There are no podcasts, for instance, and the site has no mobile version. Users do have the ability to modify the

homepage, however.

Daily Kos also scored lower on **multimedia**, again in the third tier. It does not offer photos or audio links on the front page and only a few video links. Daily Kos is largely focused on words.

It placed in the lowest tier on **depth**. Posts were not packaged together by issue or topic, and stories didn't offer links to archived material to add context for users.

The site's heavy readership has led to a fairly strong **revenue stream**. It was in the second tier of all the sites we looked at in that area with about 15 ads on the page.

Daily Kos's approach to content varies depending on who is posting, but the site is more likely than other blogs to include extensive comments from posters. Excerpts from other outlets are often used as jumping-off points for longer, column-like entries. And the posts here, from the left side of the political spectrum tend to be more inside-politics than on other sites. There is less commentary on other commentary than there are posts about actual news. For example, many posts the week of March 5, 2007, addressed the inquiry into whether several U.S. attorneys had been forced from their positions for political reasons. The posts looked at the specifics of the case, who might be coming forward in the days ahead and what groups were filing additional ethics complaints.

Little Green Footballs (www.littlegreenfootballs.com)

Blogging from the right side of the political spectrum, Little Green Footballs has become a popular Web destination for conservatives by offering, largely, a critique of mainstream media coverage. It is of the category of blogs that focuses less on original content and more on aggregation. Much of the content is a few lines of author text tied to an excerpt or link from another online outlet. The entries are not always critical of the media, often pointing out approvingly stories the blog wants noted.

Like all the blogs we looked at in our inventory, Footballs scored highest on **branding**, landing in the top tier in that area, because its content all comes from the author of the blog, Californian Charles Johnson. Again, that is despite the fact that many of the entries on the page were largely content from other places. Even in those cases though, a few lines from the blogger usually introduced the item and put the excerpts in context.

The site didn't score well in the other areas examined. It was in the third tier on **customization**. Though it did have a front page that users could modify, it had only one RSS feed and no podcasts or mobile version of itself available.

It sat in the bottom tier in the other areas we measured. It offers little in the way of **participation**. Users have no ways to interact with the site beyond posting user comments at the end of entries.

As for **depth**, the site offered an archive and updated fairly frequently, but it did not package links to give user a broader sense of issues.

The site was also not heavy on **multimedia**. All told, 84% of the page was made up of narrative text.

Again though, like Daily Kos, the site's unique visitor number has helped with its **revenue streams**, where it ranked in the second tier. Though it depends on ads there were a lot of them, just under 20 on the homepage.

The content of Little Green Footballs is diverse with a strong foreign-affairs tilt. Topics can range from domestic politics to the news media, but international news has a special place here. And while the site's view on such issues always comes from the right, one can read the site and get a fairly comprehensive view of the subjects in the news. The first six posts on the site on the afternoon of March 6 were the verdict in the Scooter Libby case, the way the Huffington Post was blocking nasty comments about Vice President Cheney's blood clot, the story of a possible defection of a former Iranian defense minister to the U.S., the hunt for Osama bin Laden, and a visit by German bishops to Israel. Little Green Footballs is a site for those wanting a conservative look at the news of the world.

Michelle Malkin (www.michellemalkin.com)

The blog of the syndicated columnist Michelle Malkin is clean and understated in its look, with a white background and a column of running posts from the author. But what may stand out the most about the blog is the lack of writing on it. Malkin, who writes a weekly political column for the Creators syndicate, seems happy to use the blog as a way to stay on top of breaking news, calling attention to news that she wants noticed without writing extensively online. That's not to say there is a lack of viewpoint here. Malkin's arch and sardonic conservative voice is clearly heard, but it comes in short, quick bites.

In our inventory, the site's strength was its **branding**. It is all about Malkin, from the domain name to Malkin's picture looking over the page to each item, which is posted by her. This is the writer's online home. Michelle Malkin is the reason to go here, the brand and the appeal.

The site scored in the bottom tier in the other categories we measured. It offers users few chances to modify the site, our category called **customization**. There is an RSS feed, but no podcasts, no mobile version of the site and no way of altering the front page.

Malkin also scored low on **participation.** The site offered no way for users to interact beyond the ability to e-mail the author. Other than the picture of Malkin, the site was all text when we did our accounting, which led to a low **multimedia** score. There were no video or audio links and the page was 96% text.

And like other blogs its **depth** score was low because the site didn't package pieces together to give users context and breadth. The site also didn't update as much as others.

As for **revenue stream,** Malkin's site was also limited. There were only a few ads on the page (roughly five) and no for-fee content.

That said, the site isn't really about those categories or about generating revenue. It seems designed to give Malkin an online platform to talk about the things she wants and extend her brand online. Its content allows her to do that. For instance, in a March 6 entry about the Huffington Post's blocking users from saying cruel things about Vice President Cheney's blood clot, Malkin wrote "Huffington Post has disallowed comments on an article about VP Cheney's blood clot. The first step toward recovery..." In a March 5 post about the Walter Reed Medical Center scandal, Malkin posted a "Note to haters" in which she told people who questioned her critique "I know perfectly well that Walter Reed is not part of the VA system. Duh."

Michelle Malkin's Web site is ultimately a place for her fans and detractors to go to find out what's on her mind. On that score it is highly successful.

AOL News (www.aol.com)

With its modular design that places everything in boxes and its range of sources AOL.com's news site seems focused on telling users what everyone else thinks is news. This is a not an aggregator site that is focused on combing through sites to put together a kind of uber news page. It is rather a site that seems content to mine the wires, the big broadcasters and prominent print outlets for a snapshot of the days news viewed through different prisms. Most of the pages "top news" comes from the news wires but further down the page are boxes for AOL partners – the New York Times, USA Today, CNN, Wall Street Journal and CBS News – each with three headlines that take users to those pages. Video links work the same way on the page, listed by outlet.

This approach had pluses and minuses in our site inventory.

AOL News scored high in our **participation** category – in the first tier – for giving viewers several ways to interact with the site. There was a user blog, a page with stories generated by users and chances for users to comment on stories. Authors could also be emailed in some cases.

The site was also fairly **customizable** – ranking in the second tier in that category. Users could modify the front page and the site offered multiple RSS feeds and an advanced search option.

AOL News scored in the third tier on **multimedia**. While there are video links here, the site on its face is mostly text driven with

more than 70% of the home page content consisting of narrative and narrative links. It also finished in the third tier on **depth**. While the site often linked stories together for packages that give readers a the broader context of issues, the site was hurt by not updating as much as others. And as one might expect from a site that simply gathers content from elsewhere on the Web, the site scored in the bottom tier on **branding**.

It doesn't have a strong revenue stream either, sitting in the third tier in that area with only about a half-dozen ads in the site.

In terms of content, the news on AOL may not be organized into a comprehensive page, but there is clearly a lot here. Between the wires, news outlets, blogs and "citizen media" links here, users can see the day's events through a lot of different lenses. And the combination of human editing (which the site clearly uses on its "Top Story" and the running headlines from the wires and other outlets on the rest of the site makes for a real mix of news. The site's design may be a drawback as well. The site can feel like looking at a wall of front pages. All those top headlines from various outlets feels in some ways like the site is missing a page two.

Google News (www.news.google.com)

If you could constantly comb through thousands of news stories to cobble together a page of top news links from outlets around the world, you would be creating the front page of Google News. No person can do that, of course, but Google's computer programs can. The result is a page that is broad, deep and somewhat serendipitous. Users never know exactly what they are going to get when they visit the site – maybe the lead piece is from the New York Times and maybe it is from China's Xinhua news service – but Google's algorithms ensure that many people are reading them. That determines what stories make it to the front page.

The stories also contain lots of links to other pieces on the same topics which is the why the site scored obscenely high in our **depth** category, not only in the first tier but far and away first overall. Stories were "packaged" with hundreds of other stories to give users more links on any one topic than they probably know what to do with – though often the stories are just the same wire copy repeated in many outlets. The site was also updated frequently.

Google's news page scored fairly high on **customizability** – in the second tier. Users can modify the page, choose from multiple RSS feeds and access a mobile version of the site. There are, however, no podcasts here.

In all other areas we measured, though, the site ranked in the last tier. Its **multimedia** score was hurt by the fact there is so much text on the front page. And opportunities for user **participation** are largely nonexistent. There are no user blogs, no ways for users to comment on stories and no polls to take part in. And, of course, the site's **branding** score was bound to be low considering everything on the site is from somewhere else.

There is essentially no **revenue stream** for the content on the page, with no ads and no fee content from Google.

The content here is from well-known outlets from across the globe and that can make for some interesting reading. On March 6 for example, the top story in the afternoon was about the just announced verdict in the Scooter Libby trial, though the account was from Prensa Latina. The second story was a New York Times piece about the Mega Millions lottery jackpot, which was at a record $370 million. But other top pieces (running along the right side of the page) included a Business Week story about Michael Eisner's bid to buyout the baseball card maker Topps and San Jose Mercury News account of Virginia Commonwealth University defeating George Mason in men's college basketball. Users, of course, can ultimately shape the page as they want – choosing what kinds of stories they want to see on top. But visiting Google News randomly can be a lot like going by a virtual newsstand that is constantly updated. What one takes away depends on when one stops by and where one looks.

Yahoo News (http://news.yahoo.com/)

At first glance the news page for Yahoo.com looks a lot like a dumping ground for the newswires, particularly the AP. The top stories are all wire, as are the pieces in the secondary "More Stories" area. But look a little closer and there is more going on here on this site. There is video from a number of sources, including CNN and ABC News. And further down the page there are tabs to look at headlines from a number of sources including NPR, USA Today, the Christian Science Monitor, Congressional Quarterly, Business Week, Fashion Wire Daily and the Sporting News. Outlets specializing in specific topics are grouped under their topics headers – like Business, Entertainment, Travel and Sports. The site is a mix of approaches seen on other

aggregator sites. The news here makes a comprehensive “newspaper” like page, but news is segregated by outlet.

In our site inventory, Yahoo’s news page didn’t really stand out in one category. It scored fairly well on **customization**, ranking in the second tier. Users could modify the page considerably and the site remembered the changes they made on subsequent visits. There were multiple RSS feeds and an advanced search option. But the site didn’t offer podcasts on its page or a mobile version.

It was also a second-tier site when it came to user **participation**. It offered a link to a page with user content, let users rate stories and offered most viewed and most emailed story lists. But there was no user blog, live discussions or polls.

Yahoo News scored lower on **branding**, in the third tier. It was hurt by the fact that it simply pulls material from other places, but the site’s human editors gave its score a lift. It also scored in third tier on **depth**, hurt by the limited number of stories it linked into packages. And it was in the bottom tier on **multimedia**. There are some video links here, but no audio and the page is dominated by text.

Its **revenue stream** also scored fairly low, in the third tier, with only eight ads on the page.

The strength of Yahoo News’s content is that it is always fresh. The site is put together by real people, not a computer program, and they apparently comb the news all day long looking to make updates. So at one point on March 7 the lead story was an AP account of an airliner that overshot a runway in Indonesia and a few minutes later it was a Reuters story about civil strife in Iraq. Users of the site, in other words, are not likely to miss the big stories of the day with human editors constantly updating the news. But if there is a drawback it is that those lead stories are wire stories – long on facts, but often done as the news breaks and short on context.

Public Attitudes

By the Project for Excellence in Journalism

What is it about the Internet that Americans value? How much do they trust the Web, particularly as it includes more and more news from non-traditional news sources, such as blogs and other forms of citizen journalism? And what attitudes do young Americans in particular hold toward the Internet?

Three conclusions stood out this year:

- Americans value the Internet most often because of its convenience and because of the ease with which they can find what they want, when they want.
- And after several years of declining trust, a majority of Americans once again say the Internet is reliable and accurate.
- Finally, young people appear to be eager consumers of online news but are largely skeptical about the accuracy of blogs.

As we reported in previous years, convenience still reigns as the most appealing quality of the Web. According to research from the Pew Research Center for the People and the Press, nearly 4 in 10 (39%) Americans say convenience and accessibility are the reasons they most prefer the Web to other platforms for news.[1]

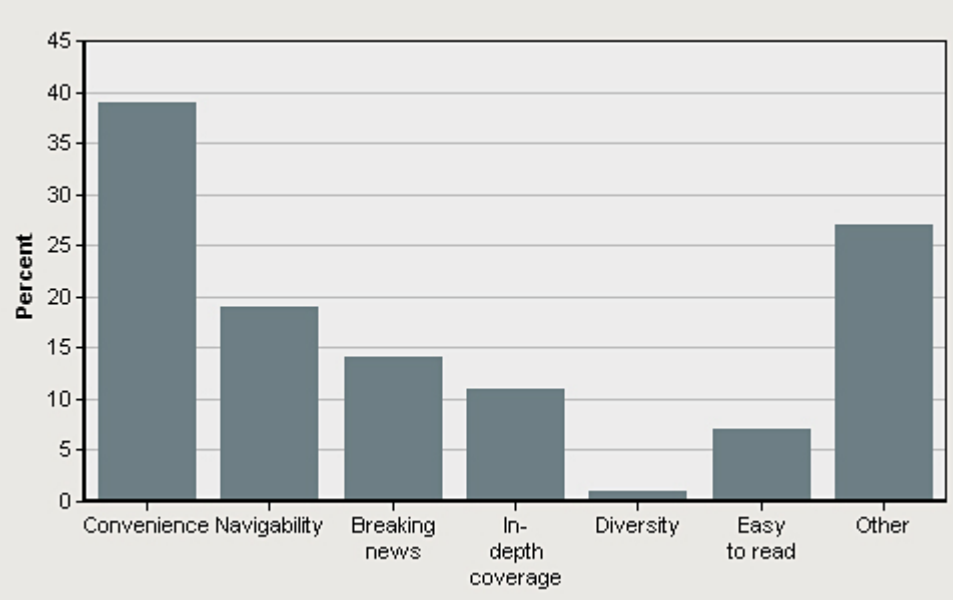
Convenience was also the No. 1 reason why Americans went online for news on the 2006 elections. According to the Pew Internet & American Life Project, 7 in 10 (71%) Americans cited convenience as a major reason for obtaining political news and information over the Internet.[2]

The second most-popular aspect of the Web is its navigability and the fact that it can be browsed and custom-tailored to one’s particular interests. Roughly one in five (19%) reported that to be the case, Pew researchers found.

And the third most popular item in the survey was that the Web provided up-to-date, breaking news. Fourteen percent offered this as the most distinguishing quality of the Internet.

Most Appealing Aspects of Internet News

Among regular online users



Design Your Own Chart

Source: The Pew Research Center for the People and the Press, "Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership," July 30, 2006

Multiple responses accepted

Trust

After a three-year slide, overall trust in the Internet appears to have inched up again, according to survey research from the USC Annenberg School's Center for the Digital Future. In 2006, more than half (55%) of Americans age 12 and older who go online considered the Internet "reliable and accurate." That is up from 49% in 2005, but still slightly below what it was back in 2001 (58%).[3]

Other survey data that asks about which media platforms are most accurate finds the internet trailing more traditional platforms. The 2006 survey, conducted by Lexis Nexis, a searchable, electronic archive of news media articles, asked Americans 25 to 64 to provide their top three choices for the most accurate, current information. Network and local television was mentioned most frequently (50%), followed by radio (42%), and newspapers (37%). Just a quarter (25%) volunteered "Internet sites of print and broadcast media," as one of the top three and only 6% named blogs or podcasts.[4]

Looking ahead, the lines between traditional media and citizen-generated content could become blurry. Though there are questions about how much of the citizen-generated kind currently exists, some Web sites are increasingly allowing photos and commentary from citizens to appear alongside content produced by professionally trained journalists. The BBC has done so for some time now. In December 2006, Reuters and Yahoo announced a plan to include photos and video shot by the public on their Web sites. "This is looking out and saying, 'What if everybody in the world were my stringers?' " said Chris Ahearn, president of the Reuters media group.[5]

How will those changes affect public trust in online media? Will the public show increasing levels of trust toward citizen-generated content if it is hosted on sites affiliated with traditional news companies, like Reuters? Or will the public continue to display some skepticism towards online media?

Young Americans and Their Attitudes Toward the Web

Like the general population, younger Americans appear to show more trust in traditional media sources than they do in blogs, though they use a variety of sources.

According to survey research from the Knight Foundation, 66% of high school students in the U.S. get news from Google and Yahoo (which largely aggregate news articles from traditional media outlets), 45% from national TV Web sites, and 34% from local TV or newspaper sites. But 32% identified blogs as a news source, which is significantly higher than the 21% who said national newspaper sites.

But use and trust don't appear to go hand in hand. While blog readership may be as high as some other media platforms, very few young Americans find blogs trustworthy. While 45% of students say TV provides accurate news, followed by newspapers (23%), just 10% found blogs reliable. [6]

Footnotes

1. "Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership," Pew Research Center for the People & the Press, July 30, 2006

2. "Election 2006 Online," Pew Internet and American Life Project, January 17, 2007

3. "Online World as Important to Internet Users as Real World?" University of Southern California Center for the Digital Future, Annenberg School for Communication, November 29, 2006

4. Candace Lombardi, "Survey: For big news, consumers bypass blogs," CNet News.com, October 2, 2006

Meanwhile, research finds that mainstream online news sources are generally more trusted than citizen-generated online media. According to the Center for Digital Future, Web sites hosted by traditional media companies, such as CNN and the New York Times, are considered more accurate and reliable than government Web sites, for instance. The report found that 77% of online users considered all or most information on news sites reliable and accurate compared to 75% that said that was the case for government Web sites.

5. Saul Hansell, "Have Camera Phone? Yahoo and Reuters Want You to Work for Their News Servce," The New York Times, December 4, 2006

6. "Teens Tune In to News on the Internet, Knight Foundation Study Shows," John S. and James L. Knight Foundation, September 22, 2006

Citizen Media

By the Project for Excellence in Journalism

James Carey, the esteemed Columbia University journalism professor who died in 2006, once wrote that journalism was essentially conversation among citizens. Communication was culture, he often said. It was creating a community "of conversationalists, of people who talk to one another, who resolve disputes with one another through talk," he wrote in an essay titled "A Republic, If You Can Keep It."[1]

In 2006, citizen journalism continued to grow as part of online journalism. The terms have changed, from "zines," to personal Web sites, to blogs, but they all share a common character — enthusiasm for people themselves creating, sharing and participating in the news of the day.

Citizen journalism, in other words, is a rediscovery of the essential truth Carey articulated years before the Internet was invented.

Throughout the year the pattern of citizens becoming pro-active participants in their own journalism continued to gain momentum, becoming part of the political campaign, gaining economic muscle and even becoming something that the mainstream media embraced rather than something they saw as a threat. A larger number of newspapers, indeed, began to allow users to weigh in on particular stories and to upload their own photographs. A few even incorporated citizen blogs alongside those of staff reporters. And perhaps since overhead and production costs are relatively low for corporate media companies, citizen-generated content is increasingly becoming part of these sites' DNA.

Citizen journalism, in short, is becoming less something that is dismissed as the amateur hour before the professionals take the stage and more something that enriches the conversation.

In the midst of these developments, the earlier form of citizen voice — blogs — began to grow in ways that raised question about whether it was becoming less a part of the grass roots and more a part of the establishment. A group of celebrity bloggers, for example, have emerged, and some have even become familiar faces on TV.

Web 2.0

For many industry analysts, 2006 was the year Web 2.0 made an impact on online media.

Web 2.0 is a broad term, first coined by Dale Dougherty and popularized by O'Reilly Media, a publisher of books and magazines mainly geared toward the technology community. It refers to any media that involve the interaction and participation of the consumer: uploading and disseminating text, audio, video and digital photographs over the Web. Well-known examples of Web 2.0 include Facebook, YouTube, Flickr, Wikipedia, and MySpace.

The number of Americans participating in Web 2.0 activities suggests it could soon become a major component of the online experience, according to survey research conducted by the Pew Internet & American Life Project.

Web 2.0 Activities

% of Internet Users Who Have Done This	Activity	Survey Date
36	Uploaded photos online where others can see them	December 2006
32	Rated a product, service or person using an online rating system	December 2006
27	Shared files from your own computer with others online	June 2005
22	Shared something online that you created yourself, such as your own artwork, photos, stories or video	December 2006
22	Taken material found online —like songs, text, or images — and remixed it into your own artistic creation	December 2006
20	Created a profile online that others can see	December 2006
14	Created or worked on your own Web page	December 2006
14	Created or worked on Web pages or blogs for others, including friends, groups you belong to, or for work	December 2006
8	Created or worked on your own online journal or blog	December 2006

Source: Pew Internet & American Life Project, Riding the Waves of Web 2.0, October 5, 2006 and updated surveys

As they seek to increase ad revenue and attract more young readers, a number of online newspaper companies have picked up on the Web 2.0 phenomenon, creating their own MySpace-like social networking pages that will enable users to create their own communities, write their own news stories, and communicate with each other.

Many such sites are particularly focused on local events, or hyperlocal journalism as their practitioners describe it. At the News-Press, a Gannett newspaper in Fort Myers, Florida, for instance, the paper asked retired engineers and accountants in the community to evaluate documents and to evaluate the cost of connecting a new home to sewage lines. The citizen feedback was then used to help the reporters write articles on the question, leading to the resignation of a public official. The approach came to be known as “pro-am,” after a golf tournament that includes both professional golfers and amateur players.[2]

Some newspaper sites are taking it a step further. In Columbia, Mo., for example, Mymissourian is a joint print-Web creation that allows readers to write their own local news stories. The stories are edited by students from the University of Missouri School of Journalism and then uploaded to the Web. Beginning in October 2006, the site’s staff became responsible for producing—in print--all the news coverage on Saturdays that had been published by the Missourian, a daily newspaper, in order to subsidize its online finances. According to the editor, this move was “a reversal of the print-to-online model that newspapers have been following.”[3]

At the same time, a number of grassroots sites have emerged from outside the tradition of mainstream media. Perhaps the best-known example is backfence.com, a collection of 13 Web sites from around the country, mainly concentrated in suburban Washington, D.C. Visitors to an individual backfence.com site can not only read and produce local news, but can also view advertisements and classifieds. There was some bad news for the site in January 2007, however, when it was reported that Backfence had laid off a number of employees. Its co-founder, Mark Potts, refused to disclose the exact number.[4]

According to a study released in February by the University of Maryland’s J-Lab, such hyperlocal “citizen media” sites that rely on user-generated content are quickly proliferating. J-Lab has been able to identify 700 to 800 of them, the majority of which have been launched in the past two years.

The sites employ a wide variety of business and editorial models, but they appear to share a common enthusiasm for creating community conversations. Among the respondents to the J-Lab survey, 73% said they considered their sites a “success” and 82% planned to stick with their ventures indefinitely. Four out of five said their sites provided local information not found anywhere else, and three-quarters indicated that they helped build connections to the community. Slightly more than a quarter of those surveyed thought these operations increased voter turnout.[5]

There are questions, however, about the economics of citizen media. The J-Lab report acknowledged that many of the outlets were “shoestring” operations hampered by a lack of human and financial resources. And even as it predicted that the medium was here to stay, the study also anticipated significant turnover and burnout among the operators.

When asked how much it cost to launch their “citizen media” sites, 43% of the survey respondents put the figure at less than $1,000. In addition, 51% said they didn’t need to earn revenue to continue operating. Asked if their revenues exceeded operating costs, 42% said no and another 38% did not know.[6]

Some of these operations are diversifying their revenue base and developing distinctive brands — such as the Rocky Mountain-based New West, which has created related businesses in advertising and publishing. But as the report suggests, many of the sites at this point are essentially mom-and-pop operations.

Perhaps the key question is whether an economic model built almost exclusively around ad revenue will prove sustainable in the long run. According to some analysts who study citizen media sites, the sites urgently need to create multiple revenue streams, not just from advertising, especially in times when revenue and profits are down.

But increasingly, analysts believe consumers will come to demand the ability to interact with the news producers, or they will migrate elsewhere. Indeed, some industry analysts argue that online newspapers and other news sites need to offer more interactivity in order to survive. “What makes the Internet so attractive is consumers can communicate with consumers. And they can communicate with [the publication] in a way they feel comfortable with,” said Gerard Broussard, senior partner and

director of media analytics at GroupM Interaction, at the Media magazine Forecast 2007 conference.

Blogs

For all the growth in interactivity, perhaps the purest form remains blogging, or personal Weblogs, the phenomenon in which someone creates a site and becomes an instant own publisher and writer. After seeming to stall or even lose some momentum in 2005, there was evidence that blogs regained momentum again in 2006. Whether a political season had something to do with that, or whether the gain was more widespread, is uncertain.

Blog Readership

The most recent data suggest a significant increase in the number of people who read blogs. Survey results from the Pew Internet & American Life Project indicates that the percentage of online users who say they have ever read blogs rose in February 2006 to 39%, up markedly from 27% a year earlier. That puts the total number of Americans who now read blogs at approximately 57 million.[7]

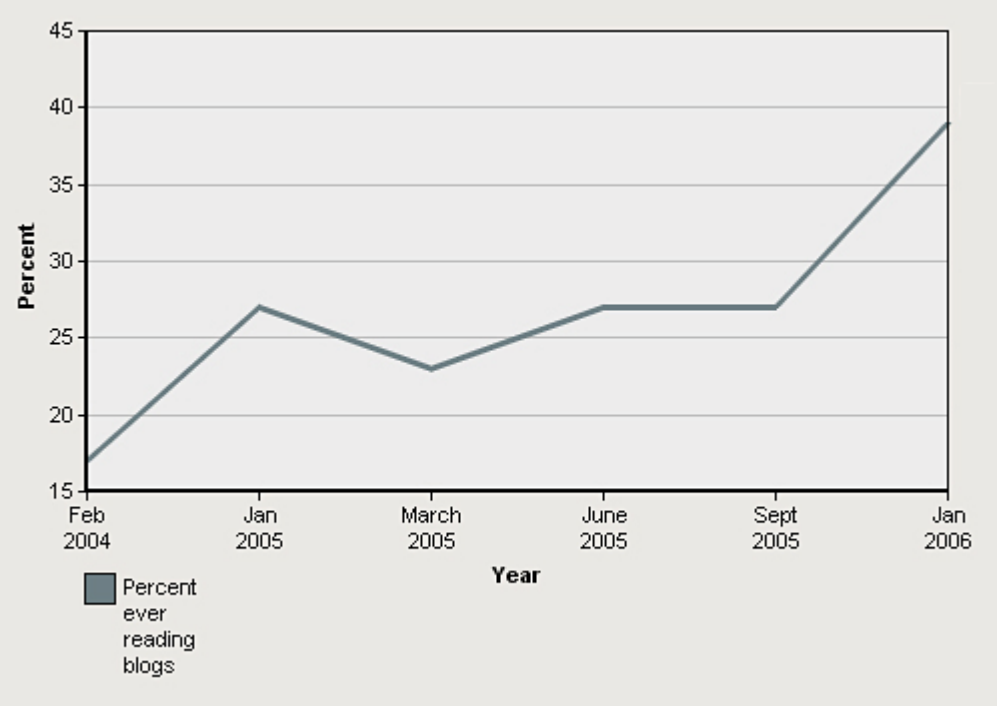
But to put that in perspective, a February 2006 Gallup survey found that reading blogs (20%) is far less popular than e-mail (87%), checking news and weather (72%), and shopping and travel (both at 52%), and is still behind some online activities that are generally considered to be fringe use: instant messaging (28%), auctions (23%), and videocasts and downloading music (22%).[8]

Of course, the rise of blogs has its roots in politics, when bloggers gave the 2004 Presidential contender Howard Dean early, albeit short-lived, momentum. Two years later, it appeared a higher number of Democrats read blogs than Republicans. According to data from Gallup, 15% of the population who said they are frequent blog readers identified themselves as Democrats, compared to just 6% who said they were Republican and 7% who considered themselves independent.[9]

What types of blogs are people reading? While the blogs that generate the most buzz are ones devoted to politics, many popular blogs focus on other topics. Research from Edelman, a public relations firm, found that of the top 100 blogs in the U.S., 34% cover technology, 26% are about culture, and 25% are devoted to politics. The study also found that just 3% were what it called “personal diaries.”[10]

Blog Readership

Percent of adult internet users, 2004-2006



Design Your Own Chart

Source: Pew Internet & American Life Project

Blog Creators

Blogs include everything from a personal diary about bird watching to an outlet that breaks news about current events to a promotional public relations tool on a car manufacturing site to a celebrity-filled gossip page. Some are the voice of just one person. Others serve more as forums open to any registered user to post opinions.

The number of bloggers, those who produce content as opposed to merely reading it, did not appear to grow in 2006. The most recent data from the Pew Internet & American Life Project suggest that just 8% of online users say they author their own blogs.[11]

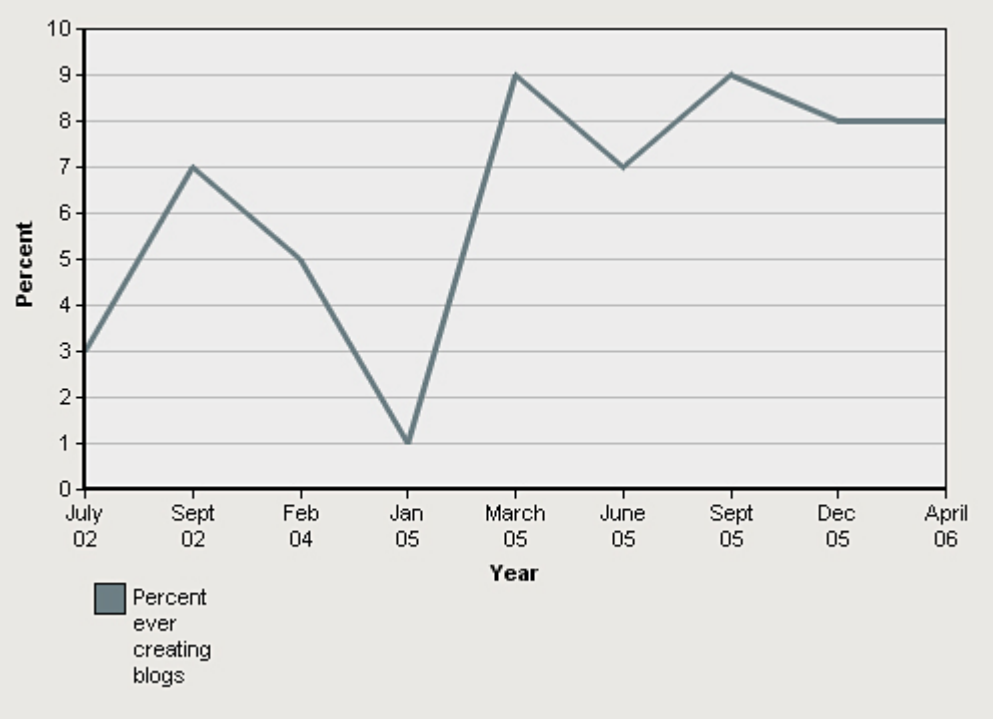
In previous years of the annual report, we reported that bloggers tend to be younger, wealthier, and more tech-savvy than the general online population. The most recent data suggest this is still largely true. For instance, the Pew Internet & American Life Project reports that more than half of all bloggers are under 30. Moreover, bloggers are avid news consumers: 95% report reading news online, compared to 73% of the general online population, Pew Internet found.

We've also begun to understand more about the attitudes bloggers hold toward their work. Most bloggers, again according to Pew Internet, do not think of themselves as journalists. Over a third (37%) say their most popular topic is their life and experience (37%), more than twice number (11%) who named politics and news.[12]

It was long the consensus that since the terrorist attacks of 9/11, the blogosphere was dominated by conservative voices. But a close examination of the 12 most popular political blogs, according to a June 2006 listing from Technorati, revealed that at least at the top, blog voices lean to the left. Seven can be considered liberal, four conservative, and one without a clear partisan nature.

Growth of Bloggers

2002-2006, percent of adult internet users



Design Your Own Chart

Source: Pew Internet & American Life Project

Blogging Economics

Except for a very small group, most bloggers make no money from their endeavors.

Just 8% of bloggers report generating any income from their Web sites, according to survey data from the Pew Internet & American Life Project. Among those bloggers who report making money, most say they do so by selling items on their sites (68%) or through advertising (56%). Smaller numbers receive donations from readers (29%) or secure subscriptions to premium content (19%). For now, anyway, that seems acceptable. Making money was the least-offered reason for blogging.[13]

Motives for Blogging

Motive for blogging	Major Reason	Minor Reason	Not a Reason
To express yourself creatively	52%	25	23
To document your personal experiences or share item with others	50%	26	24
To stay in touch with friends and family	37%	22	40
To share practical knowledge or skills with others	34%	30	35
To motivate other people to action	29%	32	38
To entertain people	28%	21	52
To store resources or information that is important to you	28%	21	52
To influence the way other people think	27%	24	49
To network or meet new people	16%	34	50
To make money	7%	8	85

Source: Pew Internet & American Life Project

Those bloggers who do earn some money have been hesitant to say publicly how much revenue the ads on their sites have generated. But the blogger ad market appears fairly small; one estimate puts it at $50 million to $100 million. But according to a research study conducted by Outsell Inc., which surveyed 1,200 advertisers in November 2005, blog advertising was expected to grow 43% in 2006.[14]

A few years ago, many media critics offered varying degrees of skepticism toward the fanfare that surrounded the emergence of blogs. And a minority even questioned how long they would be around.

Heading into 2007, some of that skepticism — shared by much of the public as well —remains. How much can one trust the accuracy of news and information posted on blogs? How can blogs survive without a reliable revenue stream?

It may be a case of trying to fit a square peg in a round hole. Much of the talk a few years ago — that blogs would supplant traditional media — seems antiquated now. The relationship between blogs and traditional media, in the end, may be more complementary, even synergistic, as time moves on. Citizen journalism, and the interactivity it promises in Web 2.0, increasingly seems to offer the potential of enriching traditional journalism (by enriching citizens), not threatening it.

Footnotes

1. *James Carey: A Critical Reader* , Edited by Eve Stryker Munson and Catherine A. Warren, University of Minnesota Press, 1997.

2. Frank Ahrens, “Gannett to Change Its Papers’ Approach,” The Washington Post, November 7, 2006

3. Tom Grubisich, “’ Potempkin Village’ Redux,” Online Journalism Review, November 19, 2006

4. In early January, news reports were circulated that Backfence had laid off a number of employees, though its co-founder, Mark Potts, refused to quantify the exact number. Source: Amy Gahran, “Backfence Backpedals: Money Lessons, Poynter Institute, January 10, 2007

5. “CitMedia Sites are Here to Stay,” The Institute for Interactive Journalism, February 5, 2007

6. Ibid

7. Amanda Lenhart and Susannah Fox, Bloggers: A portrait of the Internet’s new storytellers,” Pew Internet & American Life Project, July 19, 2006

8. According to the same survey from Gallup, those who identify themselves as dedicated blog readers are still slightly skewed more towards men (24%) than women (17%), with younger people 18 to 29 years of age (28%) also more likely to be heavier readers than Americans over the age of 50 (17%).

9. “Blog Readership Bogged Down,” The Gallup Poll, February 10, 2006

10. Brian Morrissey, “Tech, Politics Dominate Blogosphere,” Adweek, October 11, 2006

11. Amanda Lenhart and Susannah Fox, Bloggers: A portrait of the Internet’s new storytellers,” Pew Internet & American Life Project, July 19, 2006

12. Ibid

13. Ibid

14. Enid Burns, Online Seizes More of the Advertising Mix,” ClickZ, February 13, 2006

Journalism.org
The State of the News Media 2007
An Annual Report on American Journalism

Network TV

Intro

By the Project for Excellence in Journalism

It was the year people had been waiting for in network news.

Finally things were going to change in a medium where so much seemed so constant — the format, the style, and for the previous two decades the faces of the anchors. Even the erosion of the audience was steady, roughly a million fewer viewers of nightly news a year.

This year, 2006, was expected to be different. One network hoped to create a new format of two young anchors, one in the field and one on the set — a dashing young man and a beautiful young mother — an arrangement conceived in part for demographics and in part for moving the news online.

Another network said it planned to rethink the evening newscast, to bring arguably the biggest name in the business from the morning and to shake up the content and the audience of evening news.

The medium's long-time leader, meanwhile, seemed possibly vulnerable, losing its biggest star in the morning, and banking on continuity, not change, in the evening.

Two things seemed most likely to occur. With all the new attention, promotion and innovation, the audience for network news might suddenly begin to grow again. Or there might suddenly be more loss. When the past generation of respected anchors left their chairs, would the largely older audience decide they didn't like the new faces and new styles and drop away? Change could revive the networks. It could also hasten their decline.

It turned out, at least in 2006, that neither occurred. Network evening news would end the year losing audience at the same pace as it had for years.

The stunning wounding of ABC's Bob Woodruff in Iraq destroyed the plans at ABC, and the network turned to a respected veteran, Charles Gibson, to take over its newscast, something that audiences seemed to like. The experiments at CBS with Katie Couric, meanwhile, can't yet be judged, but the network's hope that after a few months she would have gained as many new viewers as she lost, and built from there, had not materialized when the year ended. Critics and audiences alike seemed unmoved by CBS's changes to the evening news.

Morning news, after a shakeup in personnel, saw some modest losses, but nothing different from the year before.

None of this is to say news is not still enormously profitable and an important part of the networks' operations. Even the decline of television news magazines seems to have stabilized. The old model, in which each news

magazine is a distinct brand rather than simply an advertisement for the news division overall, seems to be back in fashion.

But as the year ended, NBC made the biggest noise by coining something it called NBCU 2.0. Boiled down, what it meant was the company was scaling back on television. It said it would invest more online. So far, it seems to mean that the Internet was immune from the cutting.

Audience

In 2006, three trends stood out regarding the audience for network news:

- There was yet another decline in the total number of evening news viewers. While NBC's evening newscast lost viewers, ABC's audience size remained the same. At CBS, the audience for the evening newscast over all remained the same even though Katie Couric's debut in September produced a dramatic surge. By the end of the year the CBS Evening News audience had shrunk roughly 26% from that momentary peak.

- In the race for the top spot in the evening, there were no changes in rankings, but ABC, with a new anchor and focus, may be closing the gap with NBC.

- After a year of departures and new faces in the anchor chair, morning news lost viewers, and its total audience size was at its smallest level of this decade.

Nightly Newscasts

Despite new anchors, promotional campaigns and press attention, the audience for the evening network news programs continued to shrink in 2006.

The total evening network news audience now stands at around 26 million, down about a million from the year before. It has now dropped by about 1 million a year for the last 25 years.

Ratings, which count the number of television sets in the U.S. tuned to a given program, declined almost 4% between November 2005 and November 2006, falling to 18.2, down from 18.9 in November 2005, according to data from Nielsen Media Research.[1] That is about the same pace as in recent years.[2]

Meanwhile, share — the percentage of just those sets in use at a given time that are tuned to a program — declined more, 8%, to 34 in November 2006, from 37 the same time in 2005. Now, only about a third of the TV sets in use at the dinner hour are tuned to the network news.

There may be some audiences left out of Nielsen's methodology, however. For example, ratings may fail to capture television sets in bars, restaurants, college dormitories, military barracks, nursing homes, prisons, and other institutions.

Evening News Viewership, All Networks

November 1980 to November 2006

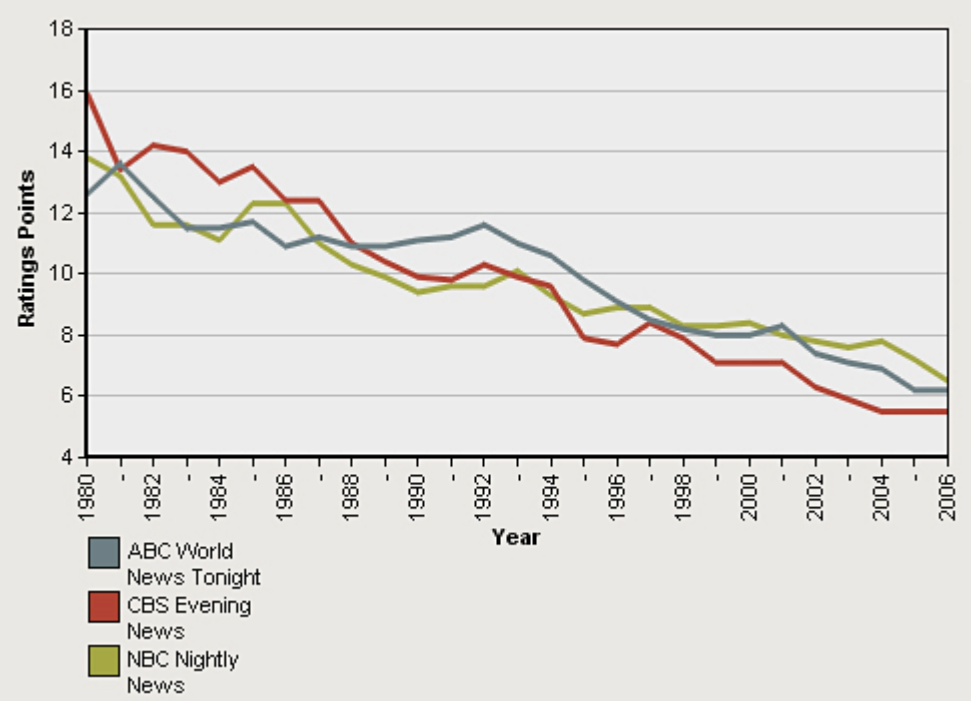
Design Your Own Chart

Source: Nielsen Media Research, used under license
* Ratings taken for month of November.

Comparing the 2006 data with figures from 5, 25, and nearly 40 years earlier puts the trend in clear relief. In 1969, the three network newscasts had a combined 50 rating and an 85 share. In 1980, the year that CNN was launched, they had a 37 rating and a 75 share.[3] As of November 2006, ratings had fallen 64% since 1969, 51% since 1980, and 23% since 2000. Share, meanwhile, had fallen 60% since 1969, 55% since 1980, and 23% since 2000.

Evening News Ratings

November 1980 to November 2006



Design Your Own Chart

Source: Nielsen Media Research, used under license
* Ratings taken for month of November.

We have outlined the factors behind the decline in earlier editions of this report. Those factors including changing lifestyles, work schedules and commute times; competition from cable and the Internet; cutbacks in news budgets and personnel; and even some apparent general decline in interest in news.[4]

Yet the data suggest there has been only a relatively small decline in TV watching itself, or even, cumulatively, watching news on TV, if one includes all the news available. Using 2006 survey data from the Pew Research Center for the People and the Press, the percentage of people who report watching television news has actually increased 2 points since 2000 (though down 4 points over all in the last 10 years). Furthermore, the amount of *time* people spend watching news (measured in minutes spent "yesterday," as the survey phrases it) is *up* since the beginning of this century and down just 2 minutes a day over the last 10 years. [5]

Nightly News Audience Demographics

One well-noted trend in network television is that the audience for the evening newscast skews older than it does for other media.

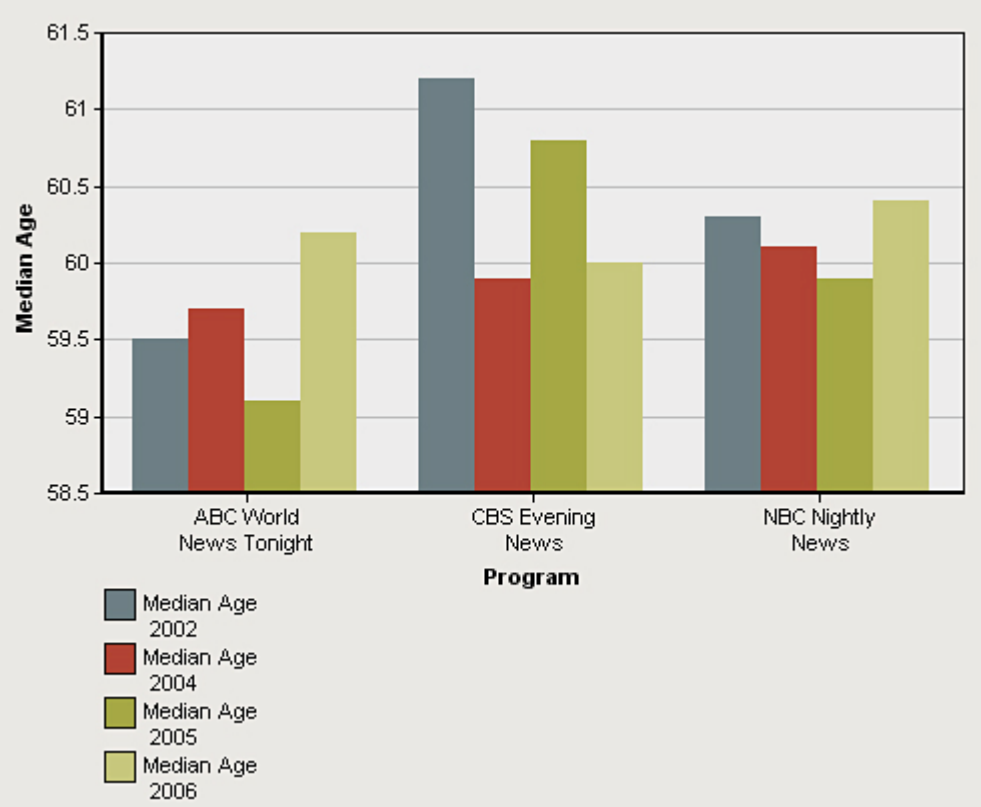
In 2006, the median age of nightly news viewers stayed at roughly 60 years, according to data provided to PEJ by MagnaGlobal USA.[6]

Those numbers suggest that the three broadcast networks have considerable work to do if they hope to bring the average age into the 25-to-54 range, the demographic group most prized by marketers. It is not clear whether that can happen on television, or to what extent younger viewers ever made up the nightly news audience.

One potential new component in this is whether the networks can get younger viewers to watch their news through other means — online, on podcasts, or downloaded to other devices on demand. Younger consumers are earlier adapters to these newer, more mobile technologies.[7]

Median Age of Nightly News Viewers

2002, 2004, 2005, 2006



Design Your Own Chart

Source: MagnaGlobal USA

The Race Among the Networks

Despite declining audiences, the race for the top slot in network evening news ratings remains intense, the subject of significant press coverage, and has significant financial implications. At stake are tens of millions of advertising dollars, and the changing line-up of anchors in 2006 suggested that some of those dollars might change hands. Charles Gibson replaced Elizabeth Vargas and Bob Woodruff at ABC in late May 2006. Katie Couric took over from the interim anchor Bob Schieffer at CBS in September 2006. NBC News continued to showcase Brian Williams, who was in his third year since Tom Brokaw left the anchor desk.

By the year's end the anchor changes not only failed to stanch the loss of audience, but they also did not affect the network news leadership board, at least not yet.

As of January 2007, NBC's Nightly News with Brian Williams was still on top. In November 2006, Nightly News had a rating of 6.5, a 12 share and an average viewing audience of around 9.5 million a night. Those figures represented a drop of 10% in ratings and a 14% decline in share from November 2005. That is a significant drop, the biggest at NBC since 1982.

The second-place newscast, ABC's World News, meanwhile, seemed to be closing the gap with NBC by keeping its ratings steady. Its November-to-November ratings were unchanged from 2005 to 2006, at 6.2. And its share stayed the same as well, at 12. (The number of viewers dropped 1%, and now stands at roughly 8.8 million a night.)

On Election night 2006 — always a hotly contested night among the networks — ABC managed to beat its competitors. Appearing a half-hour before the other networks and immediately following the popular Dancing With the Stars, ABC attracted 9.7 million viewers that night, compared to 7 million for NBC and 6.3 million for CBS, according to data from Nielsen Media Research.[8]

The most obvious factor that might explain ABC's new-found strength was its new anchor, Charles Gibson. Gibson arrived after 16 months of turmoil at ABC. First, Peter Jennings, the networks anchor for 22 years, lost a battle to cancer. Next, the newly appointed co-anchor Bob Woodruff was seriously injured by a bomb in Iraq, and the co-anchor Elizabeth Vargas, never slotted to front the program alone, left the anchor chair to spend more time with her new baby. As one news division staff member said, "Morale is starting to suffer…People are wondering 'When are we finally going to have a captain of the ship?' "[9]

In May, ABC News's president, David Westin, officially turned to Gibson, who had been the long-time popular co-anchor of ABC's morning news show, Good Morning America. At 63, he was a recognizable face for the network's viewers, his tenure on the morning program spanning nearly 20 of his 30 years at ABC. Among other things, he had filled in during Jennings's treatment for lung cancer. After the network's effort to signal change with Vargas and Woodruff, Gibson's move to the anchor chair spoke to continuity and familiarity, reassurance. That, after all that had happened, seemed to be a signal the network wanted to send internally and publicly. "Sometimes, the tortoise comes out OK," Gibson told the San Francisco Chronicle shortly after the announcement, alluding to the 30 years it took him to ascend to the evening news anchor chair.[10]

The most anticipated change, the most expensive salary, and the biggest story in network news of 2006 were at CBS: the arrival of Katie Couric as the new anchor of the CBS Evening News. Before Couric's debut, the veteran Schieffer, who let his corps of correspondents take the lead, had by early May come within 310,000 viewers of second-place ABC in the key 25-to-54 age range.[11] While CBS's management was busy planning the future, Schieffer's interim act had become the hot newscast in network TV, with noticeable momentum in the numbers and a growing confidence on the air. Schieffer, in other words, became a hard act to follow.

After a $10 million promotional campaign and with a $15 million annual salary, Couric took over as anchor on September 5, 2006. The Couric newscast had some new features, studied changes in look and manner, and a slightly softer feel.

And it was fast out of the gate. It opened with 13.6 million viewers — the largest audience for the network's newscast in eight years. And much of that audience surge, according to Variety, came at the expense of NBC News.[12]

Through the fall, however, Couric's numbers quickly declined. For the full month of September, CBS Evening news averaged 8.1 million viewers a night. In October, the average was 7.3 million, according to data from Nielsen.[13]

In November, the number rose to 7.8 million viewers (a rating of 5.5 and a 10 share). That meant that the audience for the CBS Evening News in November was virtually unchanged from November the year before (though share dropped by one point).[14]

Yet Couric's audience by year end was still down by roughly 25% from when she began.

All this deserves a closer look. On the one hand, the press attention paid, the promotional money spent, and the effort by CBS to rethink the evening news, all might have occasioned a reason for more people to watch and keep watching the evening news. On the other side, history shows that no new anchor has ever been able to shake up the rankings in the first year. Reinforcing that, the popularity and success of the local shows that precede the evening news, the so-called lead-ins, are not a strong point for CBS and may not change much in the coming year. According to the network television analyst Andrew Tyndall, " Couric's arrival hasn't changed that formula. That's something that cannot be changed in a few months."[15]

CBS has, however, tried to change the nature of Couric's program, to counter-program in a sense. Particularly early on, it offered a noticeably lighter mix of news than the other networks. In Couric's first week, according to content analysis by Tyndall, ABC offered 46 minutes of hard news against 44 for NBC and just 19 minutes at CBS. CBS News seemed to backing off this strategy by November, according to Tyndall's data.[16]

Couric also is more the star of her program than are her competitors, doing more stories herself and taking up more air time, though there is an overall trend toward a more robust anchor presence. According to data from

Tyndall, the amount of coverage devoted to non-reporter stories, such as commentary provided by the anchor, surged from 1,999 minutes on all three networks in 2004 to 2,493 minutes in 2006, an increase of almost 25%.[17]

Publicly, CBS management says it is focused on Couric's impact in the long term. "People who want to judge this as a success or failure after eight or nine weeks, I think are missing the big picture," Sean McManus, CBS News president, said in November. "Our commitment to Katie is long-term. I have said this from Day 1: I am much more concerned about the ratings in November of 2007, 2008, 2009 than I am in 2006," he said.[18] Even in early March 2007, when CBS dumped Couric's executive producer, Rome Hartman, and hired Rick Kaplan, a producer with previous stints at ABC News, CNN and MSNBC, the network remained optimistic: "Everyone is foursquare behind Katie. I don't have the slightest doubts about Katie's talent," Kaplan told the New York Times.

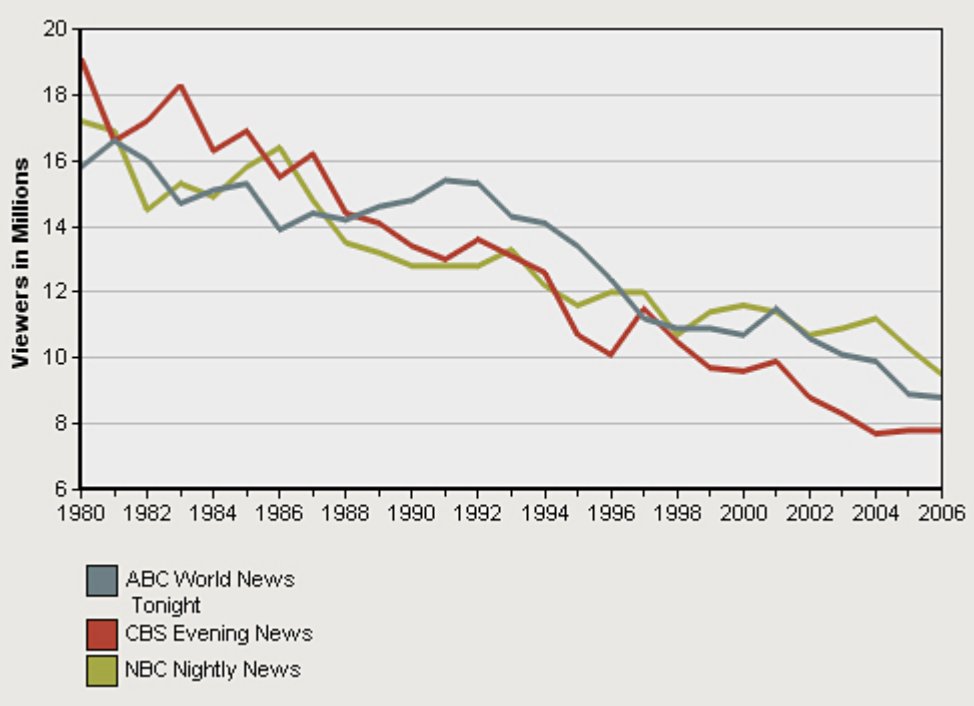
Privately, CBS executives have told the news staff something a little different. In one meeting, news people were told that the network expected to lose a noticeable number of Schieffer viewers in the weeks after the new Couric show began, but at the same time to gain new viewers who would migrate from morning news to evening to watch Couric. Then, from that new base, in which about a quarter of the audience would be new, they would build.

The loss of loyal viewers has happened. The migration of new viewers has not.

Indeed, the program with the relatively stronger trend line is the one that is evoking the most traditional ethos and the oldest anchor, ABC's program and Gibson. In a way, Gibson has taken over the Schieffer chair, the most familiar, comforting, avuncular anchor, in the style of a Cronkite or Huntley-Brinkley.

Evening News Viewership, by Network

1980-2006, November -November



Design Your Own Chart

Source: Nielsen Media Research, used under license

PBS

In last year's edition of the annual report, we noted the relative stability of "The NewsHour with Jim Lehrer."

In 2006, however, the audience for "The NewsHour" declined.

According to data provided by the NewsHour research department, roughly 2.4 million people watched each night from October 2005 to September 2006 and the program averaged an approximate cumulative audience of 6.3 million people each week.[19] Both figures are down from previous years, when the program had around 3 million viewers a night and 8 million viewers a week.[20]

What could account for such a drop? According to John Fuller, senior director of research for PBS, two factors have contributed to the decline. First, there is "increased competition from proliferating cable networks." Second, Nielsen has made changes to how its measures its viewing audience by switching from analog meters to digital ones. That replacement, according to Fuller, has contributed to an "understatement" of the program's actual audience figures.[21] It would, however, explain a marked drop in such a short time.

Other observers cite additional factors. The NewsHour has changed little in format over the years, some argue, and could change more.

Morning News

The year 2006 was also a turbulent one for network news morning shows. Two marquee anchors — Couric and Gibson — departed for the evening news. And the total viewership for the morning news shows dropped for the second consecutive year.

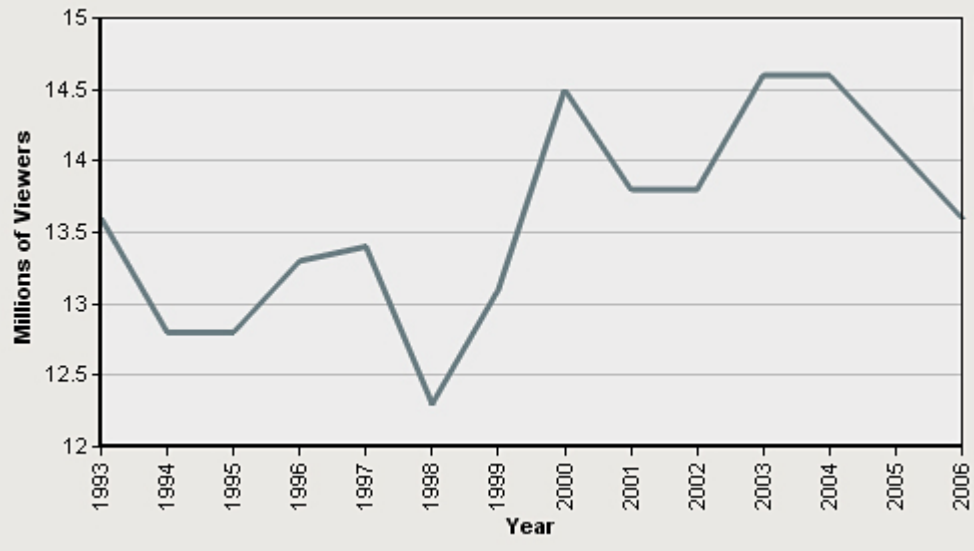
As of November 2006, total morning viewership stood at 13.6 million, down from 14.1 million the same month a year earlier, according to data from Nielsen Media Research. That was a 3.5% drop and put total viewership at its lowest point in this decade.

In 2006, some industry analysts had wondered whether ABC's Good Morning America might surpass NBC's Today Show after Couric, co-anchor of Today for 15 years and 10 consecutive years at the top, left for CBS Evening News. Unlike the more stable evening newscasts, changes in morning news anchors have in the past resulted in more immediate changes in audience figures. Viewers left en masse, for example, when Deborah Norville replaced Jane Pauley on the Today Show in 1990. Then the numbers again reversed when Couric was chosen as Norville's replacement one year later.

No such change happened in 2006. The "Today Show" lead held steady, remaining around 700,000 viewers ahead of Good Morning America, according to data from Nielsen Media Research.

Morning News Viewership, All Networks

November 1993 to November 2006

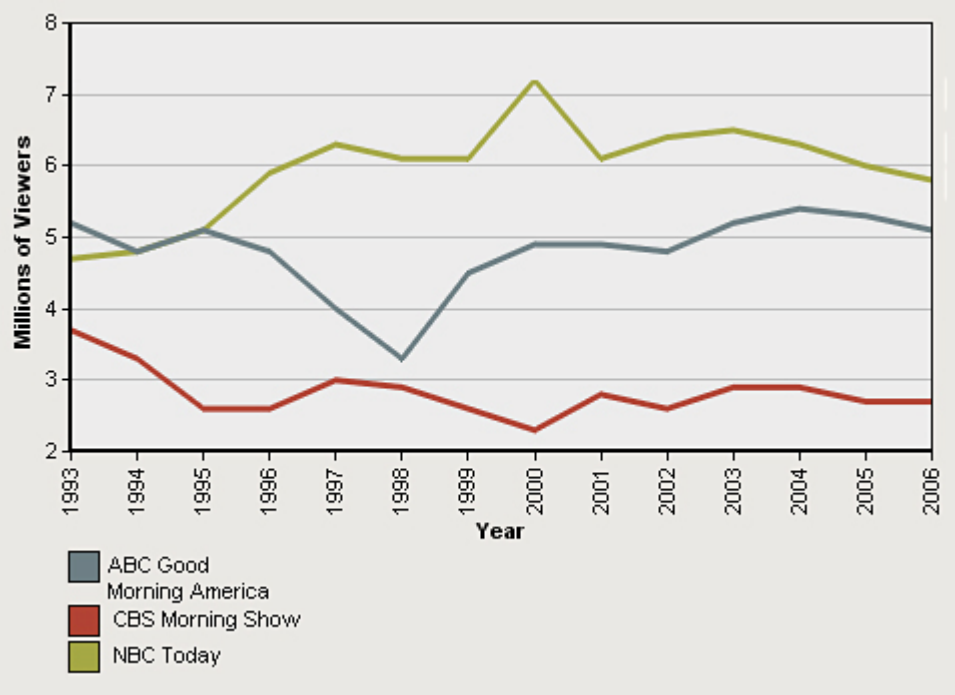


Design Your Own Chart

Source: Nielsen Media Research, used under license
* Ratings taken for month of November.

Morning News Viewership, by Network

November 1993 to November 2006



Design Your Own Chart

Source: Nielsen Media Research, used under license
* Ratings taken for month of November.

Journalism.org
The State of the News Media 2007
An Annual Report on American Journalism

Cable TV

Intro

By the Project for Excellence in Journalism

Cable TV news is maturing. The medium that changed journalism at the end of the last century is no longer a new technology, with all the growth, experimentation, controversy and sense of zeitgeist that entails.

The audience for the main three cable news channels has not only stopped growing, in 2006 it began to decline. Even Fox News, though it still dominated the competition, saw its first drop, after six years of meteoric growth.

Financially, the sector remains robust. And 2006 was a particularly big year for Fox News. It began to sign new license fee agreements with cable carriers, successfully tripling its rates, which put it among the top five channels in price. With final numbers not yet in, analysts predicted that Fox News would surpass CNN in profitability. Analysts expected revenues and profits to grow at the other channels, too.

The inevitable question, one seen by other media over the years, is whether cable now has to manage profits as the audience base declines. The other question is how much cable will invest those rising profits in the Internet and mobile technology, which are not part of its legacy business of programming television.

The answer will depend on the owners, of course. There was no changing of the guard or major sale in 2006, but there were more subtle changes. MSNBC, with Microsoft no longer involved and NBC firmly in charge, carried out a restructuring program, a management shakeup, and a new push toward politics and opinion. At Fox News's parent, News Corp., Rupert Murdoch settled a simmering dispute over control, and reflected on 10 years of cable news success. CNN saw Ted Turner, already gone from operational involvement, formally leave its parent company's board.

The impact on the newsroom of all this is harder to divine, in part because the networks like it that way. Fox News is building, and expenses generally are rising — though not as much as profits — but it is less clear how much of the rise is going into reporters, producers and newsgathering muscle, and how much elsewhere. The clearest sense one has is that generally the cable news channels, including CNN Headline News, are moving more toward personalities, often opinionated ones, to win audiences. The most strident voices, such as Keith Olbermann and Glenn Beck, are among the biggest successes in winning viewers, as is CNN's new crusader, Lou Dobbs. How much those individual shows affect a channel's overall audience is harder to gauge. Their growth in 2006 was substantial, particularly among 25-to-54-year-olds, but those gains were not enough to stanch the overall declines.

The shifts toward even edgier opinion are also probably a response to another change. Cable is beginning to lose its claim as the primary destination for what was once its main appeal: news on demand. That is something the Internet can now provide more efficiently. As cable channels lose their monopoly over breaking news, they will likely continue to push their identities toward something else. That is also a reason that the cable channels are putting even more effort into their Web sites. And there, Fox News is trailing, not leading.

The public appears to be becoming more skeptical of cable. While trust remains high relative to other media sectors, it generally is declining. The audience is also fragmenting further by ideology, with MSNBC's audience the most liberal.

In short, with age, cable news is showing signs of beginning to suffer some of the same problems other media have. If Act I of cable was the immediacy of CNN, and Act II was the rise of Fox News, we may be embarking on new plot twist.

Audience

The cable news landscape is changing in ways that are more subtle than in previous years, and that hints at differences not only in the purpose of cable news but also the channels people go to at different times in different ways.

For 2006, four trends stand out:

- The average audience of the three main cable news channels was declining.
- The drops at Fox News were the largest of all and marked the first time the cable news leader had begun to bleed viewers.
- But there were signs that the cumulative audience, or the number of different people in the course of a month who view cable news, was still growing. With average audience in decline, that would mean more people visited cable news occasionally but didn't stay as long.
- The growth in MSNBC and some individual programs on CNN Headline News seem to be associated with the rise of even sharper opinions in prime time, and the declines at Fox News raise questions about whether its longtime evening lineup is losing some of its appeal.
- Relative to each other, the three cable news channels performed according to type. Fox News remained well ahead of the competition again. While CNN managed to attract the largest share of unique viewers and did better during big events, Fox News dominated in the number of eyeballs watching at any given moment. MSNBC, meanwhile, stayed in third place, though with new managers at the helm there was some improvement in its performance, compared to previous years

But with subscribers reaching a plateau, viewership among the three main channels is declining. And with more competition from the Web, PDA's, phones and more (see Digital) the trends of 2006 are only likely to continue.

The Three Types of News on Cable

The journalism on the cable news channels, the analyst Andrew Tyndall suggests, serves three distinct sets of needs.[1]

The first is ***News on Demand***, updating the latest headlines available at any time during the 24-hour news cycle.

The second is ***Crisis Coverage,*** wall-to-wall, comprehensive, on-the-scene, constantly updated journalism on a handful of essential stories that occur each year — Katrina, 9/11, the invasion of Iraq, the Clinton impeachment, or the undecided election.

The third is ***Prime-time Personality, News & Opinion Programming***, the evening shows that include a mix of nightly-newscast-style headlines, opinionated commentary, newsmaker interviews, analysis and true-crime celebrity programming. These are the shows that Fox News and others have made into distinctive programs, not tied to breaking news, that people arrange their schedule to watch, so-called appointment viewing.

A close look at which cable audience numbers are declining, and at which times — dayparts, to use industry jargon — reveals the different patterns of how people are now beginning to use cable.

Common sense suggests that news on demand would be the kind of coverage most vulnerable to the rise of the Internet, PDAs and other technologies for instant headlines. Indeed the declines in 2006 in the most basic numbers — average audience — seem to confirm that.

But the audience data suggest something more. The audiences for prime-time news and opinion programming dropped even more than daytime, a sign that it's not just news on demand that is losing its appeal. Some prime-time opinion and personality programming on CNN and even more on Fox News may be losing sway.

The audience for crisis coverage — long cable's biggest draw in raw numbers — is harder to discern from 2006. The numbers were not strong compared with other years, but it may be that the crises of 2006 simply did not command the kind of interest of previous ones.

And the problems at Fox News, new this year, appear to be across the board, hinting that the news channel may be facing its first significant signs of getting middle aged.

For all that, if a fourth channel, CNN Headline News, is thrown into the mix, the message becomes slightly more nuanced. Its audience grew substantially in 2005, putting it within arm's reach of MSNBC. But in 2006, despite the gains of one notable prime-time program, the news channel over all saw viewership decline.

Cable Audiences: Viewership Declines

By the most basic measure, average audience each month, the viewership for the main three news channels collectively in 2006 was down in both dayparts.[2]

Cable news viewership can be measured in two different ways to arrive at an average monthly audience. The first is "median," which measures the most typical audience number each month. The industry tends to use a different measure, "mean," which creates a simple average from each day's total. We report both here, though we believe mean tends to exaggerate the effect of big stories and thus is less accurate than median (see sidebar on measuring the audience). By both measures, however, the numbers for the three main channels were not good.

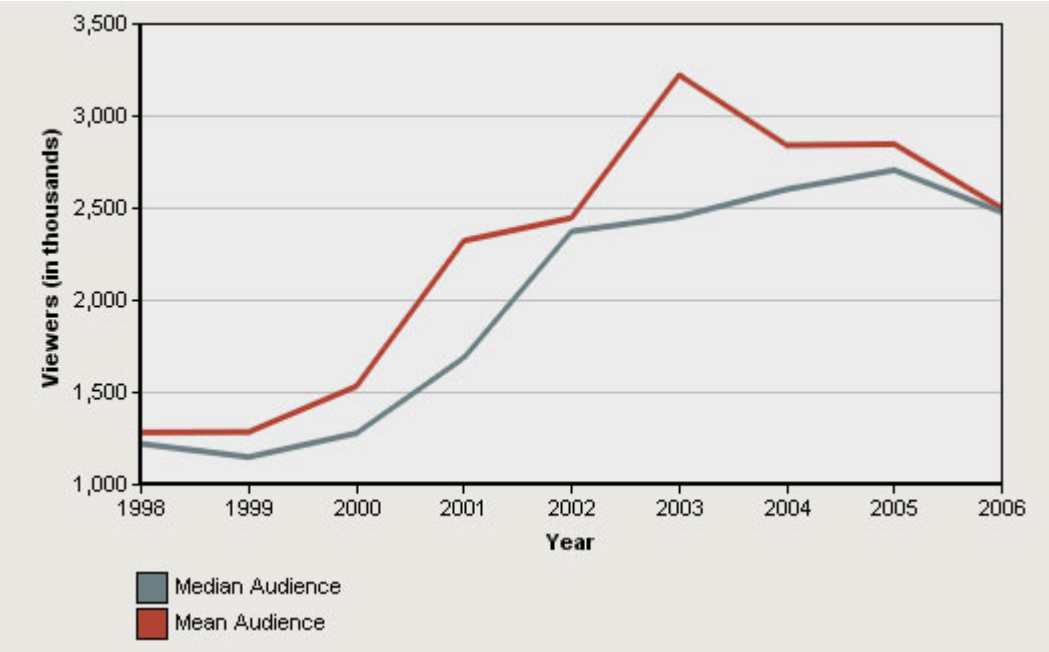
Using median, the most typical audience, the prime-time audience for the three cable channels together suffered an 8% decline in 2006.

In viewers, that means 2.5 million people were watching cable news during prime time in 2006, down from 2.7 million in 2005. A year earlier, 2004, prime-time audience was up 4% from 2003.

While we had noted previously that the pace of audience growth in cable had fallen sharply since 2003, this was the first time in six years that there was an actual decline.

Cable News Prime Time Audience

1998 - 2006, Channels Combined



Design Your Own Chart

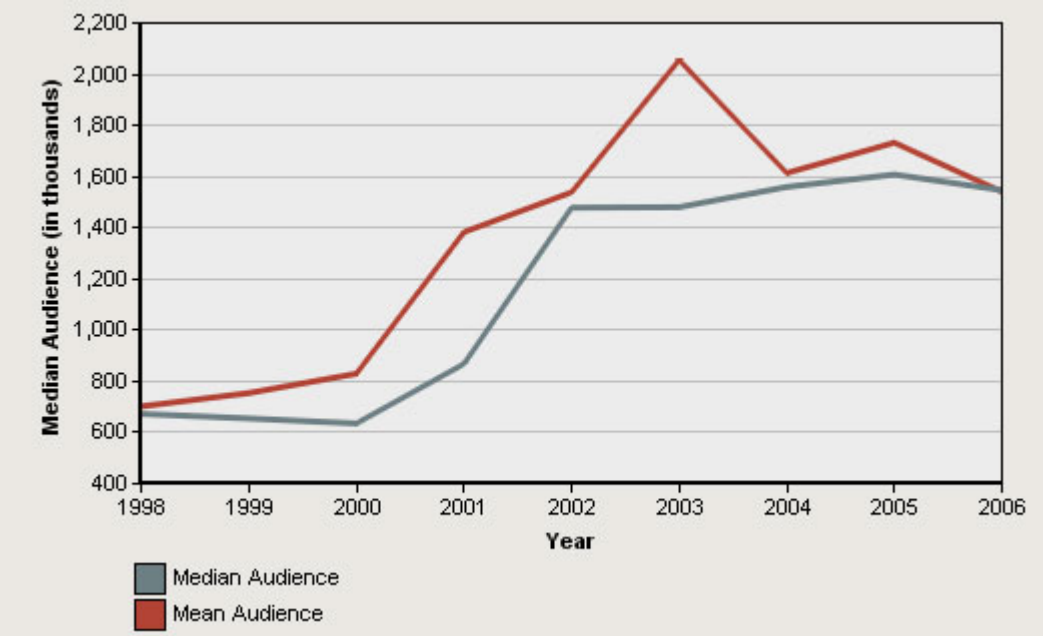
Source: PEJ Analysis of Nielsen Media Research data, used under license

The trend in daytime viewership was similarly negative. Daytime median audience for all three channels fell 4% in 2006, to 1.5 million viewers, down from 1.6 million in 2005. A year earlier, daytime median audience had risen by 3%.

Calculating cable news viewership for 2006 based on the mean, as the cable channels do, paints an even bleaker picture

Cable News Daytime Audience

1998 - 2006, Channels Combined



Design Your Own Chart

Source: PEJ Analysis of Nielsen Media Research data, used under license

The mean prime-time audience for all three channels combined fell by 12%, to 2.50 million, down from 2.84 million the year before. A year earlier, prime audience was essentially flat, growing less than a percent.

In daytime, the mean audience fell 11% in 2006, to 1.54 million, down from 1.73 million in 2005. A year earlier, the mean daytime audience had grown 7%.

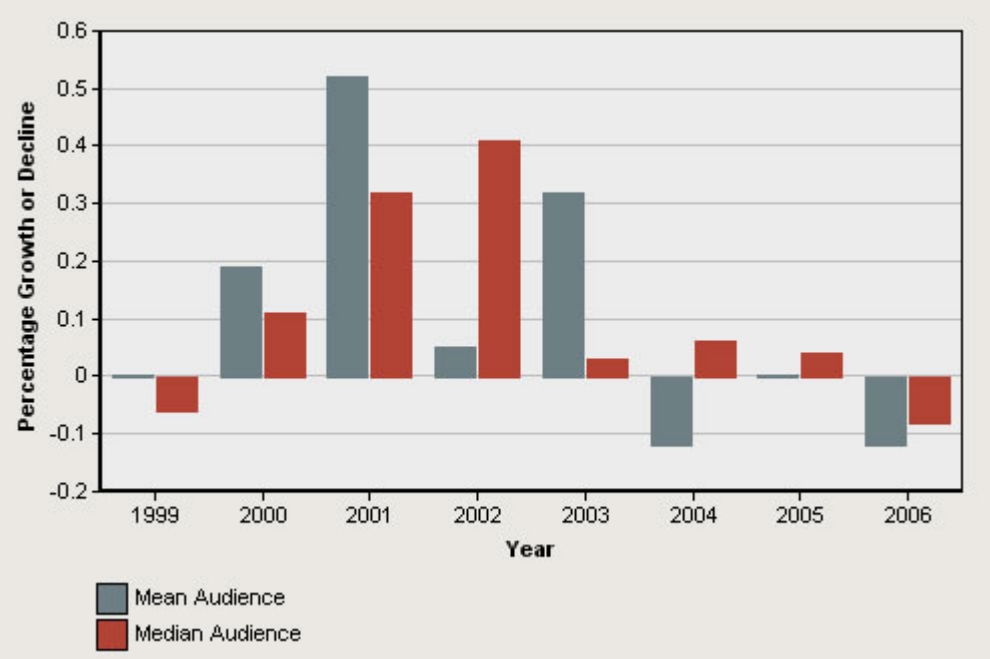
Deeper probing into the different ways of calculating reveals still more clues about why the audience is down.

For instance, the fact that the declines in median audience were greater at night, when the opinion- and personality-driven programming are on, reinforce the idea that cable's problems go deeper than just people gravitating to other sources for breaking news.

And the greater drop in mean, the measurement more sensitive to audience spikes, supports the idea that the channels enjoyed less of a bounce in 2006 from crisis coverage than in years past.

Cable News Prime Time Audience Growth

1998 - 2006, by Channel



Design Your Own Chart

Source: PEJ Analysis of Nielsen Media Research data, used under license

2006: Channel by Channel

The losses in viewership, however, were not consistent across the three main channels. Fox News, the only channel that was gaining in years past, began to lose audience, and did so at the steepest rate of all. MSNBC, in turn, began to gain.

The Fox News Channel

Fox News remains the cable leader, but for the first time since its launch, it saw losses in viewership year-to-year. What's more, the drop was consistent across the course of the year and across the dayparts, as well as being sharper than its competitors.

From January to December 2006, Fox News's median prime-time viewership fell by 14%. That was in sharp contrast to the year before, when it was the only cable news channel to see an increase (9%). The story was repeated in daytime, when its median viewership dropped 12% in 2006. A year earlier it had grown 5%.

If we look at the mean, things don't change for the better. Fox News saw almost equal declines in the two dayparts, 16% in prime time and 15% in daytime.

Indeed, comparing the number of viewers in 2006 to 2005, Fox News saw a decline in virtually every month, with the greatest gap in the latter half of the year (incidentally, when the big stories of 2006 took place).

Fox News Viewers

2006 vs. 2005

Month	Change in mean prime-time audience	Change in mean daytime audience
January	-7.6%	-3.7%

February	**-5.2%**	**-7.1%**
March	**-9.6%**	**-13.6%**
April	**-4.3%**	**-7.4%**
May	**-6.2%**	**2.2%**
June	**-20.9%**	**-8.9%**
July	**-18.8%**	**-0.5%**
August	**-28.5%**	**5.4%**
September	**-21.6%**	**-56.8%**
October	**-23.8%**	**-16.7%**
November	**-16%**	**-15.2%**
December	**-17.9%**	**-17%**

Source: Nielsen Media Research, used under license

If one accepts the notion that daytime is more a period for news on demand, and the evening more a time for personality and opinion programming, Fox News appears to be suffering equally in both kinds of news.

That raises several possibilities. Fox News could be losing viewers to other cable channels (some MSNBC and Headline News programs are growing). Or some of its viewers could be gravitating to other media. And in fact the declines in both dayparts suggest that the problem may be some of both.

Some analysts, such as Andrew Tyndall, also raise the question whether Fox News aligned itself too closely with Bush Administration and the Republican Party. If so, it could be suffering a backlash as the political winds change.

Or it may be in part an age problem; the Fox shows may have become familiar. The lineup in prime time has not changed appreciably in recent years. If that is the problem, then just as CNN began to do in the late 1990s, Fox News may find that it has reached a peak with its current programming and begin to re-imagine some of its shows (something CNN has continued to struggle with).

It also may be that its competitors, notably MSNBC and Headline News, have found ways to finally begin to chip away at some of Fox News's audience.

Whatever the causes, if the declines continue, they may be compounded by something else: both CNN and MSNBC have more popular Web sites. That could draw even more breaking-news audiences away (see Digital).[3]

For all this, of course, one should not lose sight of the fact that Fox News remains the dominant channel, both in terms of overall audience and individual shows.

In 2006, more than half the people watching cable news were watching Fox News (as they have since 2001).

The mean audience for Fox News in prime time was 1.4 million in 2006. That is more than triple the viewership of MSNBC (378,000) and almost double that of CNN (739,000). More than half (55%) of all viewers watching prime-time cable news in 2006 were tuned into Fox News.

During the day, 54% of the viewers watching the three main cable news channels were tuned to Fox, again about double CNN and more than triple MSNBC. Fox News averaged 824,000 viewers, against 472,000 for CNN and 244,000 for MSNBC.

By program, Fox News had nine of the top 10 shows, according to Nielsen rankings.[4] Only CNN's Larry King broke that monopoly at No. 7. The "O'Reilly Factor" was again the most-watched show on cable news, averaging 2 million viewers a night.

The Top 10 Cable News Shows

December 2006

Show	Channel	Average Audience (in 000s)
The O'Reilly Factor	Fox News	2094
Hannity & Colmes	Fox News	1526
On the Record w/ Greta Van Susteran	Fox News	1322
The Fox Report w/ Shepard Smith	Fox News	1317
Special Report w/ Brit Hume	Fox News	1309
The O'Reilly Factor (repeat)	Fox News	1057
Larry King Live	CNN	1027
The Big Story w/ John Gibson	Fox News	979
Studio B w/ Shepard Smith	Fox News	920
Your World w/ Neil Cavuto	Fox News	880

Source: Nielsen Media Research figures at MediaBistro.com

Note: average audience figures reflect all persons ages 2 and up (P2+)

At CNN, meanwhile, viewership declined as well in 2006. The median figures show a fall that was not as steep as in 2005. It saw a loss of 2% in prime-time median viewership from January to December 2006, far better than the 11% loss in 2005.

CNN's daytime median viewership was actually up 6% from the year before, in contrast to the decline at Fox News, and better than last year, when it lost 7% of its daytime viewers.

Looking at the numbers using mean, CNN executives have more cause for concern. The channel saw a drop of 12% in average prime-time viewership and about the same decline, 10%, in its average daytime audience.

Even with the drop in overall prime-time audience, some shows did see gains. "Lou Dobbs Tonight," for instance, grew 30% in the fourth quarter of 2006, while Anderson Cooper and Wolf Blitzer's shows saw 15% and 18% growth.[5] Those shows fared even better among viewers 25 to 54 years old, whom advertisers covet. Dobbs grew 57% in the 25-to-54 demographic in the fourth quarter of 2006 compared to same period in 2005. "The Situation Room with Wolf Blitzer" was up 50% and "Anderson Cooper 360" was up 24% in the same audience age range (See News Investment).[6]

MSNBC

If Fox News's declines were one major change in the cable news landscape, the other big shift came at MSNBC, where viewership by any measure grew in both daytime and prime time in 2006.

The channel's prime-time median viewership figures rose 7% in 2006 compared with a loss of 2% the year before.

It performed equally well during the day. Daytime median viewership grew 7% in 2006, building on the 3% rise in daytime in 2005.

The metric the industry tends to use, mean, also showed growth at MSNBC. Its average prime-time audience was up by 3%. In daytime, there was 1% growth.

What factors are working in the channel's favor? Could MSNBC be benefiting from a change of guard or changes in programming, or was it simply a matter of having news to report?

One potential explanation is greater synergy with NBC News — many top-rung NBC anchors appeared on the channel for election coverage, with favorable results. Top executives say they plan to continue such sharing of talent. Synergy is also expected to increase with the physical shift of the MSNBC operations to NBC News's New York headquarters from New Jersey (see News Investment). MSNBC executives also believe that the changing political climate in the country is helping the channel. Phil Griffin, an NBC News vice president, was quoted in Variety as saying, "The mood has changed and people are looking for a different kind of coverage."

One prime example of cashing in on the changing political climate is Keith Olbermann's show, "Countdown with Keith Olbermann" (8 p.m. ET). Olbermann's is one MSNBC program that has bucked the general trend and increased its key demographic audience in 2006. Compared with the same quarter a year earlier, Olbermann saw a 67% rise among viewers 25 to 54 in the fourth quarter of 2006 (also see News Investment) and a 60% rise in the overall audience.[7]

The steady audience numbers also could help MSNBC's position on the company ladder as NBC Universal begins its re-structuring and digital initiative in 2007 (see Ownership). Yet all this needs to be kept in context. MSNBC still lags well behind its two chief rivals and is even challenged by CNN's second network, Headline News.

CNN Headline News

In 2005, as we reported last year, CNN's sister channel, Headline News, began to emerge out of the cable news shadows and to rival MSNBC in viewership.

In 2006, some of its momentum seems to have waned. Despite the launch of an edgy prime-time conservative talk show that saw big gains, Headline News' overall prime-time and daytime viewership declined slightly. Its mean prime-time audience was 302,000 in 2006, down 2% from the year before. That left it further behind MSNBC's 378,000.

In daytime, the channel averaged 218,000 viewers, a much steeper decline, 11% compared with 2005. Here, it is still shy of MSNBC but closer, at 244,000.

The drop in daytime viewers, which was as bad as the drops at CNN or Fox News, may speak to the declining news-on-demand appeal of cable. Those are the hours when Headline News follows it traditional wheel format of headlines only every half hour.

CNN Headline News

Average Audience

Year	Prime time Viewers	Daytime Viewers
2006	302,000	218,000
2005	307,000	244,000

Source: Nielsen Media Research, used under license

In prime time, its decline was not as steep as its sister CNN (12%) or Fox News (16%). That is due at least in part to the success of some of the channel's opinionated prime-time shows, particularly among young audiences.

At the front of that group is Glenn Beck, a former conservative talk radio personality, who anchors from 7 p.m. to 8 p.m. daily. His show grew 119% overall in audience and more than tripled (up 165%) among 25-to-54-year-olds in the fourth quarter of 2006.

Beck is up against some of cable news' bigger shows (Fox News's "Fox Report" with Shepard Smith, MSNBC's "Hardball" with Chris Matthews and CNN's "Situation Room" with Wolf Blitzer). But their fourth quarter gains in audience were no more than 20%.[8] Beck stands out, in part, because he may be among the most pugnacious conservatives on cable TV, and ideological edge, particularly from the right, is a new identity for Headline News.

Beck's show is actually the second most popular Headline News show. In first place is the legal talk show "Nancy Grace" (8 p.m. ET). Grace, a lawyer, began making audience inroads when she went on the air in 2005.

Her performance in 2006 was more complicated. The show's overall audience declined 16% in the fourth quarter while its audience in the 25 to 54 demographic grew 8% (see News Investment).[9] That might have something to do with competition – MSNBC's Keith Olbermann airs at the same time and he's been seeing huge gains among both the 25-to-54-year-olds and over all audience. The drop also came, among other things, as Grace became embroiled in controversy when one of her guests committed suicide after a Grace interview.

Headline News is also attracting viewers in the morning. Its morning show "Robin & Company," hosted by Robin Meade, has seen a ratings surge, especially among the younger demographic. According to CNN, the show's ratings in October 2006 showed a 71% increase from the previous year among people 18 to 34. Further, "Robin & Company" gets about 90% of all viewer response to Headline News's daytime shows, most of which is positive.[10]

Cumulative Audience

Another method cable networks use to measure their audience is "Cume," short for cumulative audience. The term refers to the number of different individual ("unique") viewers who watch a channel over a fixed period. Viewers are counted as part of a TV channel's Cume measurement if they tune in for six minutes or longer (they are typically calculated over the course of a month). Like average audience, Cume is measured by Nielsen Media Research.

CNN has historically led in terms of Cume and used the to leverage itself to advertisers — arguing that advertisers can reach a greater number of different consumers through its channel over time, even though its *average* audience lags significantly behind that of Fox News.

This year, CNN, which provides the Project with data on Cume, released figures only for the final month of the year. According to those numbers, at least, CNN continues its lead.

But the trend lines, again, are strongest for MSNBC. It grew about 27% in December 2006, year-to-year. CNN's sister channel, Headline News, was next, with a 24% growth in Cume audience.

Cable News Cumulative Audience

Number of Unique Viewers (in 000's)

Channel	December 2006	December 2005
CNN	**71,797**	**59,949**
Fox News	**61,591**	**53,083**
MSNBC	**53,785**	**42,201**
Headline News	**57,185**	**46,020**

Source: Nielsen Media Research, data provided by CNN

The Cume numbers also reveal something else. Cume was growing — at least in December. Indeed, all four channels had a higher cume in December 2006 than in 2005. This stands in stark contrast to the average audience trends.

If the December numbers are typical, they suggest that more people tune in to the cable channels now than a year ago, but are not staying as long. It may also say something about the nature of the major news events of 2006 in contrast with years past — the so-called crisis coverage component of cable journalism. That question deserves a closer look.

Crisis Coverage: The Big Stories of 2006

What is happening with crisis coverage on cable?

As noted above, the steeper declines seen in mean audience (as distinct from median) suggest that the cable channels benefited less from crisis coverage in 2006 than in years past.

Over the last decade, the cable channels saw their growth stimulated by major crises. Viewers would come for the big events — often in huge numbers — and many of them would begin to watch the channels more afterwards. Are cable channels now also losing sway in this area? Or was 2006 somehow a slower news year than in years past?

One way to examine those questions is to take the big months of the year, when coverage spiked because of major news events, and compare these spikes to the ones registered during previous crises.

In 2006, the big stories were the summertime crisis in the Middle East in July and August and the mid-term elections in November. (The Middle East crisis overlapped with another major event, the foiled terrorist plot to bomb American planes in London.)

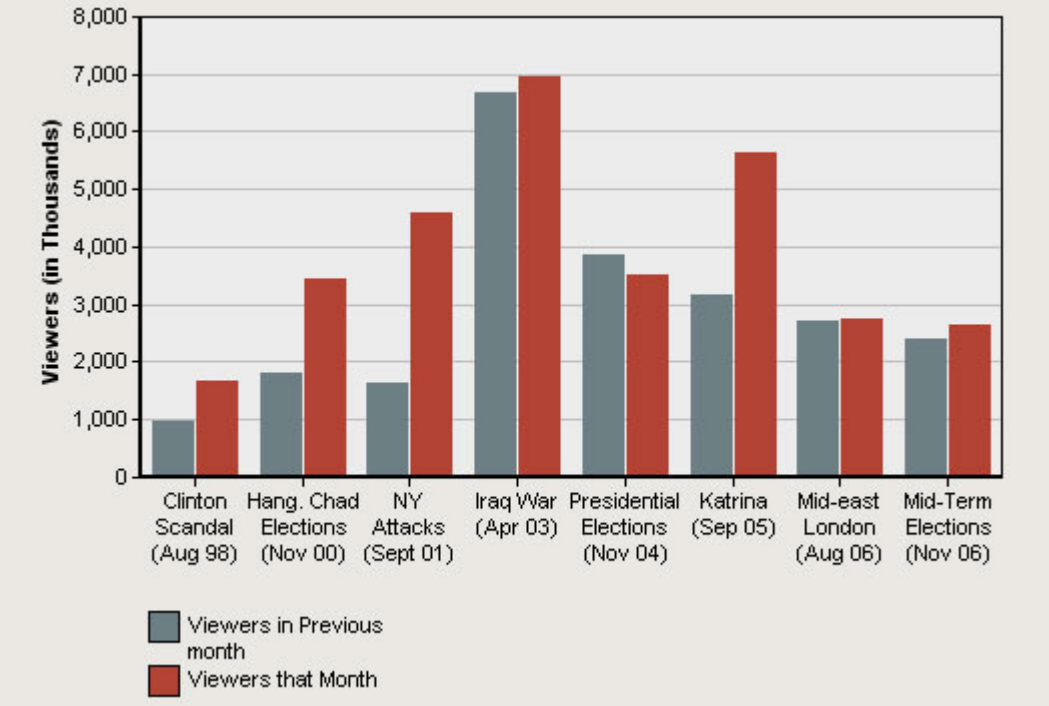
The Middle East crisis and the terrorist threats led to a surge in cable news viewers in August. CNN saw its August 2006 prime-time audience up 19% and its daytime audience up nearly 40% compared with August 2005. The month also saw it generate the largest number of total viewers in the year. MSNBC's prime-time audience grew just 4% (although daytime was up 36%) compared with August 2005. Fox News actually saw a 29% dip in prime-time viewership, while daytime viewers grew 5%.

November, the month of the mid-term elections, saw no such spikes. There was little growth in viewership in the three channels over November the year before — growing only 10% over October 2006 in prime time, even though the election occurred in the second week of the month and, given the dramatic results, carried on with coverage for weeks after that. In daytime, the channels actually lost about 1% of their viewers.

Compare that to the spikes registered in earlier years. In August 1998, when video of President Bill Clinton's deposition before a grand jury was released, cable news registered a 71% spike in both daytime and prime-time viewers from the previous month. The hanging-chad elections in November 2000 that ultimately brought George W. Bush to power had everyone riveted to the cable news channels — and registered 91% growth in prime-time viewers and 156% growth in daytime compared to the month before.

Cable News Audience during Big Events

1998 - 2006, Channels Combined, Prime-time Viewers



Design Your Own Chart

Source: Nielsen Media Research, used under license
Note: Figures reflect average viewers in respective months

What to make of the smaller spikes in 2006?

Of course it is impossible to conclusively compare different news events in different years. Some analysts, such as Andrew Tyndall and the former CNN correspondent Charles Bierbauer, believe that the crises of 2006 were simply not as compelling, as news events, as those of other recent years. That is certainly possible, perhaps even likely. A mid-term election and a Mid-East crisis may not be news on the same magnitude for Americans as Katrina, the overthrow of Saddam Hussein or September 11.

Nonetheless, given the other declines in 2006 and the growing range of options Americans have for news, it is also possible that the spikes in cable viewership from major events may just become smaller. It's a question that deserves monitoring.

The Demographics of the Cable News Audience

Who is watching Cable News? Over all, the typical cable news viewer is likely to be male and middle-aged (mean age of 48 years) with a college education.

There are some variations by channel. The average Fox News viewer is about 48 years old as well and earns a higher income, while the average CNN viewer is a year younger, and more likely to have a lower income. The MSNBC viewer is likely to be younger still, but with a better income than CNN. We provide a more complete profile of the cable news audience, and what the demographics might signify, in the Public Attitudes sub-chapter.

Measuring the Audience

Audience trends in television can be measured using either one of two calculations - median or mean (simple average).

The cable channels prefer to calculate their year-to-year ratings by converting the Nielsen ratings data into annual "averages" using the mean. By that accounting, thanks to an enormous but brief spike during big events, the cable news audience can be seen as surging. Yet such "averaging" tends to create a misimpression — the idea that the typical cable audience is very high.

In reality, cable ratings are among the most volatile in journalism, spiking and falling wildly with news events. In most months, there is something closer to a normal base-level cable audience only occasionally punctuated by spikes during major news events. In mathematical terms, that would argue for looking at the median (defined as the middle value) rather than the average.

The statistical methodologist Esther Thorson of the University of Missouri explains the choice of median rather than mean this way: The median is a better indicator of central tendency when there are extremely high or extremely low observations in the distribution. Those greatly influence the mean, but have little effect on the median. In other words, the median is the closest on the average to all of the scores in the distribution. Very high levels of cable viewing during a big event pull the mean too far away from realistic viewing scores. For that reason, the median is the better indicator of typical viewing levels.

For instance, in 2003, when the war in Iraq began, mean viewership numbers showed the cable news business booming — up 34% for daytime and 32% for prime time from the year before. But using the median, or the middle value of the 12 months of that year, the picture that emerged was that cable viewership was basically stable. It showed no growth during the day and a gain of just 3% in prime time. How can that be? The reason is that cable news didn't retain the audience that it gained during those first weeks of the war. Median was a better reflection of a year in which viewership spiked only for 2 months and then fell back down again.

In 2006, the median numbers actually spell better news for cable channels. Taking the average viewership for 2006 and comparing it to 2005 shows a significant decline in the cable news audience — down 11% for daytime and 12% for prime time. But using the median, we see was a decline of just 4% during the day and 8% in prime time.

Our research team, as well as the staff at the Pew Research Center, believes the median is the fairest way to try to understand the core audience for cable, given the volatility of ratings spikes. The other measurement, mean or simple average, tends to be disproportionately inflated by the spikes and, consequently, also exaggerates any declines in cable audiences when those spikes don't happen.

Median offers a truer sense of the core or base audience, those people who are watching day in and day out, without ignoring the cumulative effect of the size of the audience that gathers momentarily if extraordinary things happen.

The Mid-Term Elections on Cable

The year 2006 had its share of big stories to reinforce the distinctions between the three main cable news channels. The biggest was the November mid-term elections.

According to Nielsen Media Research, Fox News was the choice for most viewers on Election Day. However, more people aged 25 to 54 — that advertiser-coveted demographic — tuned into CNN.

Between 8 p.m. and 11 p.m. on November 7, 2006, Fox News scored an average of three million viewers. CNN was close behind with 2.97 million, followed by MSNBC with 1.95 million. According to the trade publication Broadcasting & Cable, CNN overtook Fox News in the prime demographics. It attracted 1.33 million of the 25-to-54 group, more than Fox News's 1.25 million.[11]

For MSNBC, the numbers actually represent a big improvement over previous major events. Indeed, the success it saw during its election coverage seems to have translated into a new strategy. Channel executives like general manager Dan Abrams told TV reporters afterwards they believed that political coverage might just be the niche MSNBC had been looking for (see News Investment).

All three channels had invested heavily in their election night coverage and promoted it vigorously. Each had its marquee anchors up front and brought in a number of high-profile guests and analysts to entice viewers to stay tuned in (see also our Election Night 2006 report).

CNN's election night special, "America Votes 2006," was anchored by Wolf Blitzer, Lou Dobbs, Anderson Cooper and Paula Zahn — its full retinue of prime-time stars — from the Time Warner Center in New York. In that sense, the network seemingly used election night as an opportunity to promote its prime-time lineup. The choice of Dobbs, whose program has become more opinion-oriented, as an anchor was sufficiently controversial to prompt an Associated Press story reporting on critics questioning the choice.

CNN also used its new and elaborate digital "news wall" to display real-time information and results. CNN Pipeline, its Internet broadband channel, was used to stream candidate speeches. In another example of non-traditional coverage, the channel also invited leading political bloggers under one roof. Both initiatives, however, experienced some technical difficulties and didn't create the impression CNN hoped for.

Another special investment in 2006 was "CNN Election Express Yourself," a trailer tour that traveled across the country. It involved online activities, video portals and online interaction to get people's opinions on the elections. It also let users access the CNN Pipeline sections and navigate through the special online election section on its Web site, "America Votes 2006."

MSNBC, which competes on such nights during certain hours against its own sister channel, NBC, tried to create a niche for itself during the election season, touting its intense political coverage in the weeks leading up to the voting. On Election Day, MSNBC's special, "Decision 2006" was anchored by its cable stars, Chris Matthews and Keith Olbermann. The talk-show anchors Tucker Carlson and Joe Scarborough hosted a panel of analysts to discuss the results. It also used NBC correspondents to add weight to their analysis. The anchors Brian Williams, Tim Russert and Andrea Mitchell all did rounds on the cable channel.

MSNBC also went around the country for the mid-term campaign. The popular anchor Chris Matthews took his "Hardball" show to different colleges as part of the channel's coverage. It invited big-name guests to each of the colleges, which served as the background and audience for each show.

Fox News seemed less crowded on the sets. The veteran anchor Brit Hume led the election special, "You Decide 2006," with Shepard Smith on the air before and after. Fox News's chief analyst was Michael Barone of U.S. News & World Report, a widely acknowledged expert on Congressional races and co-author of the respected Almanac of American Politics.

Footnotes

1. Andrew Tyndall of ADT research, who consults with the Project for Excellence in Journalism, is not the only one to mention these ideas; many media analysts agree on these needs that cable news satisfies.

2. Daytime is defined by cable news as 6 a.m. to 6 p.m. Prime time is defined as 7 p.m. to 11 p.m.

3. In 2006, the Fox News digital network had a unique online audience of 6 million visitors, far behind CNN's 24 million and MSNBC's 26 million. See Online Ownership.

4. Nielsen Media Research, Weekday Competitive Program Ranking for December 2006, Obtained from Media Bistro (www.mediabistro.com).

5. Nielsen Media Research figures for Q4 2006 versus Q4 2005 obtained from Media Bistro (www.mediabistro.com)

6. Figures from CNN Press Relations, e-mail correspondence, January 18, 2007

7. “MSNBC was the Only Cable News Network to Gain Viewers in 2006,” MSNBC Press Release, January 3, 2007

8. Nielsen Ratings obtained from Media Bistro.com (www.mediabistro.com) indicate an audience growth of 119% for Glenn Beck. At the same time slot, the Situation Room (CNN) grew 18%, Shepard Smith’s Fox Report (Fox News) dropped 20% and viewership of MSNBC’s Hardball fell 1%.

9. Nielsen Media Research figures for Q4 2006 versus Q4 2005 obtained from Media Bistro (www.mediabistro.com).

10. Kevin Forest Moreau, “Switching Channels,” The Sunday Paper, Georgia, November 2, 2006

11. John M. Higgins, “CNN Wins Election Demos; Fox Leads in Total Viewers,” Broadcasting & Cable, November 8, 2006

Economics

Though 2006 was a difficult year for cable news in terms of audience, it was a better one financially. The reason is that the economics of cable news are not entirely tied to annual audience trends. They are connected to multi-year contracts cable channels have with cable systems that distribute their content. After Fox News renewed its contracts in 2006 and began to reap the benefits of a decade of growth, the economics of cable news are poised for some important changes.

Five major economic trends stand out for 2006:

- Fox News was expected to overtake CNN as the profit leader in cable for the first time, with only more growth projected for the future.
- The reason, in part, is that Fox News began to sign new contracts that tripled the license fees it received from cable providers. The new contracts, replacing the 10-year deals it signed when it launched in 1996, put the cable news channel into the highest levels of subscription fees for the first time.
- Meanwhile, the other cable channels also expected to see profits jump.
- For all Fox News’s momentum, CNN, whose financial figures are combined with Headline News, still had the largest revenues.
- MSNBC, meanwhile, was projected to generate meaningful profits for the first time.

While the numbers are impressive — particularly Fox News’s financial milestones — they do not come without questions. First, Fox News was expected to overtake CNN in profits in 2005 as well, but fell short, so the accuracy of projections remains a question.[1] The second is more long-term. With all channels losing audience in 2006, has the cable industry as a whole — beyond just news — begun a downward curve?

The number of cable households that are subscribers has barely increased in years, inching just 1% or so every year in the last five.[2] With no new audience, advertisers aren’t paying what they used to. Cable networks are no longer able to get the significantly higher rates they are accustomed to, and ended up with only a 2% gain in the 2006 advertising “upfront” period.[3] In addition, the slowdown in advertising revenue and growth means each network or channel spends more on self-promotion to maintain its position.[4]

So far, the industry has stayed ahead of those downturns and convinced analysts it can weather the storm. According to projections for 2005-2010, basic cable (beyond just the news channels) will see a 78% growth in revenues despite the economies of scale and leveling-off of subscribers.[5] The cable news channels have been faring equally well in projections.

Profits

By the bottom-line measure, profits, cable news is doing well indeed, and analysts see more of the same in the immediate future.

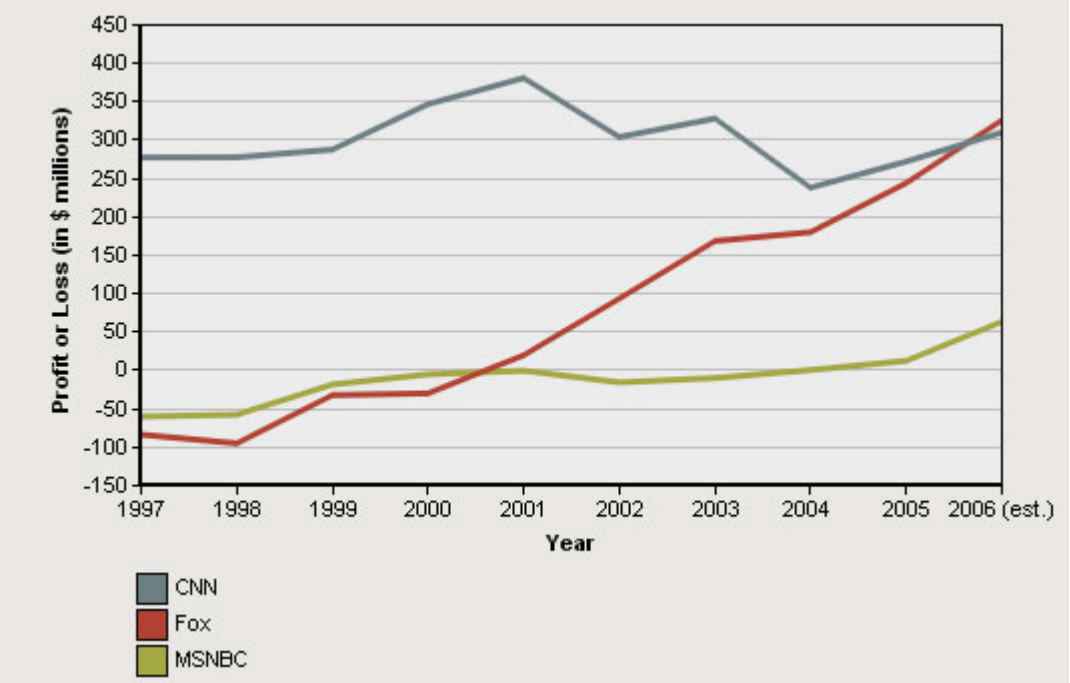
Kagan Research, the media research firm, projected that the four cable news channels would earn $699 million in pre-tax profits in 2006. That would represent a jump of 32% from 2005, when they generated $529 million.

Fox News was projected to become the most profitable channel, overtaking CNN for the first time. Kagan expected Fox News's operating profits to grow more than 30%, to $326 million, from $244 million in 2005.

CNN, whose figures include Headline News, was projected to see a growth of almost 14%, to $310 million from $272 million in 2005.

While MSNBC isn't anywhere near the level of the other two channels, its estimates continue to be optimistic. Kagan expected profits at MSNBC to rise to $64 million in 2006 — a leap of almost 400% from the $13 million it made the previous year, and a sign that the news channel will, at long last, become a contributor of some value to NBC television's bottom line. One caveat is that MSNBC has fallen short of projections before.

Cable News Profitability
1997 - 2006, by Channel



Design Your Own Chart

Source: Kagan Research, LLC, a division of Jupiter Kagan Inc.

One significant trend that emerges from those numbers is that Fox News has been steadily narrowing the gap in profits with CNN every year, and at a much faster rate than analysts projected. In 2004, Fox News's profits had been projected to be $97 million behind CNN's, and in 2005 some $56 million behind. Actual figures show the gap was $58 million in 2004 and $28 million in 2005.

Thus, even if the gains in 2006 are more modest than projected, Fox News has achieved in ten years what it took CNN 25 years to accomplish.

It should be emphasized, again, that financial data for 2006 are estimated or projected, since actual annual figures for a calendar year come out six months later. Comparing actual 2005 figures against projections (in last year's Annual Report) shows how far off the mark projections can be.

Kagan Research's projections for profits are a case in point. Fox News made about $4 million less than projected ($244 million rather than $248 million), a slight variation. MSNBC, in contrast, made only half of what analysts expected it to — $13 million, not the projected $27 million. CNN's actual earnings fell short by about $30 million of what it was projected to make — a profit of $272 million, not the projected $304 million.

Revenues

One reason for Fox News's strength is that in tandem with profits, revenues are also rising rapidly. According to the annual profiles released by Kagan in July 2006, Fox News's revenues were projected to grow 23.4%, nearly identical to the 23% of 2005. That is nearly triple the projected revenue growth at CNN. In dollars that would come to $754 million, up from $610 million in 2005.

CNN and Headline News, on the other hand, continue to bring in the highest revenues in cable news, but the growth in recent years has slowed to single digits.[6] Kagan's projections for CNN include both CNN and CNN Headline News because they are sold as a package to advertisers and distributors. They do not include the revenues CNN earns from its other operations, such as CNN Radio, CNN International or NewsSource, its subscription service that provides newsfeeds to local stations.[7]

The two channels were projected to bring in $985 million in total revenue in 2006, a 7.6% increase over the previous year's $915 million (a 9% increase over the year before that).

MSNBC, meanwhile, continued to lag well behind the other two channels in financial performance. Kagan Research projected MSNBC would take in $269 million in revenues in 2006, a 7% jump over the previous year. (In 2005, incidentally, its revenues fell short of projections: $251 million against a projection of $261 million).

One can also get a sense of the accuracy of projections for revenues from the actual results of 2005.

Cable News Revenues

2005 vs. 2006, in $ millions

	2005 Projected	2005 actual (projection vs. actual)	2006 projected
CNN	**878.2**	**915.2 (+37)**	**985.3**
Fox News	**614.8**	**610.8 (-4)**	**754**
MSNBC	**261.3**	**251.4 (-9.9)**	**268.8**

Source: Kagan Research, LLC, a division of JupiterKagan Inc.

Seen against projections, CNN fared better than analysts expected. Fox News, on the other hand, falling short by about $4 million, and MSNBC's were about $10 million lower than projected.

Revenue Streams

To understand all this, it is important to recognize how cable economics work. Unlike broadcast television, which depends entirely on advertising, cable news has two revenue sources of basically equal weight — subscriber fees, paid through the cable systems, and ad revenues. That is why cable companies can make substantial revenue and profit with much smaller audiences than broadcasters.

A breakdown of the two tells the story of where cable news' economics are headed.

License Fee or Subscriber Revenues

The less obvious revenue stream in cable, license fees, is the money paid by the cable systems to carry the channel. These are long-term deals negotiated in advance on a per-subscriber basis irrespective of how many subscribers actually end up watching the channel. If a cable company enlarges its audience, it can renegotiate those license fees upward when contracts come up for renewal.

The year 2006 marked the 10th anniversary of Fox News and the beginning of its process of renewing license-fee contracts. When the channel launched in 1996, many of the 10-year contracts it signed gave the channel 25 cents for each subscriber, roughly half what CNN makes.

All through 2005 and 2006, Fox News executives were quoted as saying they would like a revised rate of $1 a subscriber — an unheard-of increase in fees in the industry. While analysts believed that such a hike was unrealistic, Fox News executives used the channel's Nielsen performance in arguing for it.

Their confidence has borne fruit. Fox News managed to triple its current fees in the first of its renewal deals, with Cablevision, currently the sixth-largest cable operator in the U.S. After much speculation in trade magazines,[8] the two sides agreed on a rate "upwards of 75 cents per subscriber" in October 2006, according to Broadcasting & Cable.[9]

Their new contracts are five-year deals. Initial media reports said that Fox News was negotiating for cable systems to carry both the news channel and its proposed new business channel (see News Investment). There was also talk of retransmission fees for the Fox broadcast network. Eventually, however, trade magazines reported that the final deals did not include carrying the business channel or the retransmission fees.[10]

The new rate makes Fox News one of the top five most expensive cable networks in terms of license-fees. At the top is ESPN, which charges $2.96 per subscriber per month, followed by TNT at 89 cents, Disney Channel at 79 cents, Fox News and then USA at 60 cents. CNN currently gets 44 cents.[11]

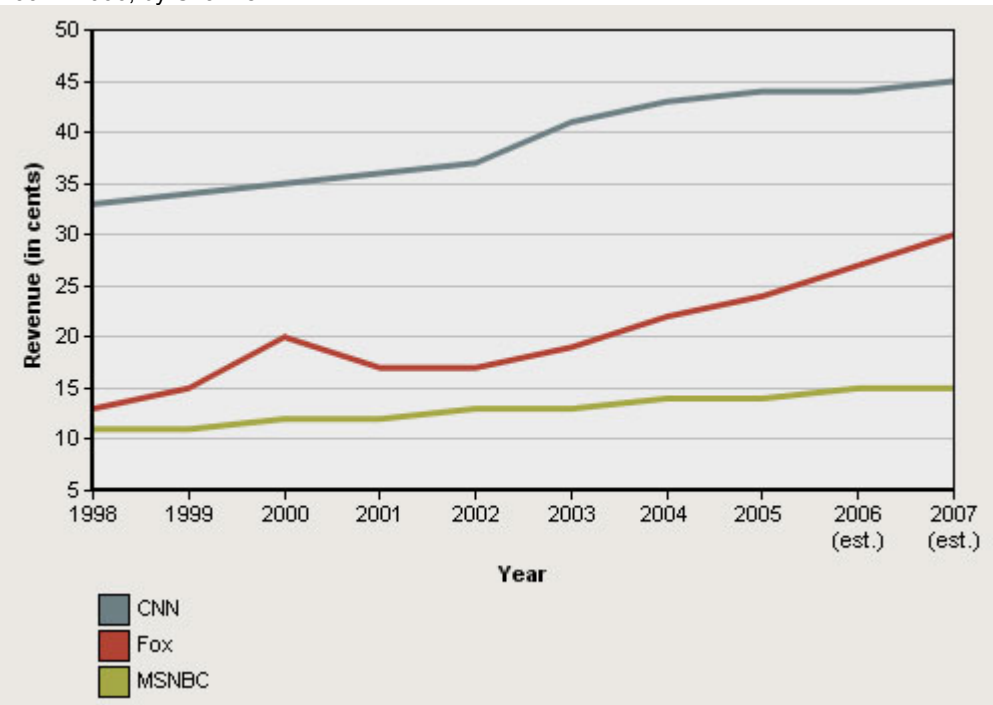
The Merrill Lynch analyst Jessica Reif Cohen, who had expected Fox News to get 50 cents a subscriber, estimated that the new rates could give Fox News $2.4 billion in affiliate revenue between 2007 and 2010. This represented a jump of 23%, or $450 million, more than the projections that were made before the deal.[12]

Kagan Research, whose 2007 projections were released before the deal and don't take into account the renegotiations, estimated Fox News would earn 30 cents per subscriber in 2007 and earn subscriber revenues of $330 million. But based on the new rates, there is bound to be a huge difference.[13]

The October deal with Cablevision was followed by similar deals with DirecTV and National Cable Television Cooperative (NCTC). It also set the stage for future renewals, which promise to be just as fiercely negotiated. Fox News now has to deal with operators such as Time Warner Cable, Cox Communications and Comcast. Peter Chernin, President and COO of News Corp., was quoted in September 2006 as saying he expected "tough, tough, tough negotiations" with cable operators.

Cable News Monthly Revenues Per Subscriber

1997 - 2006, by Channel



Design Your Own Chart

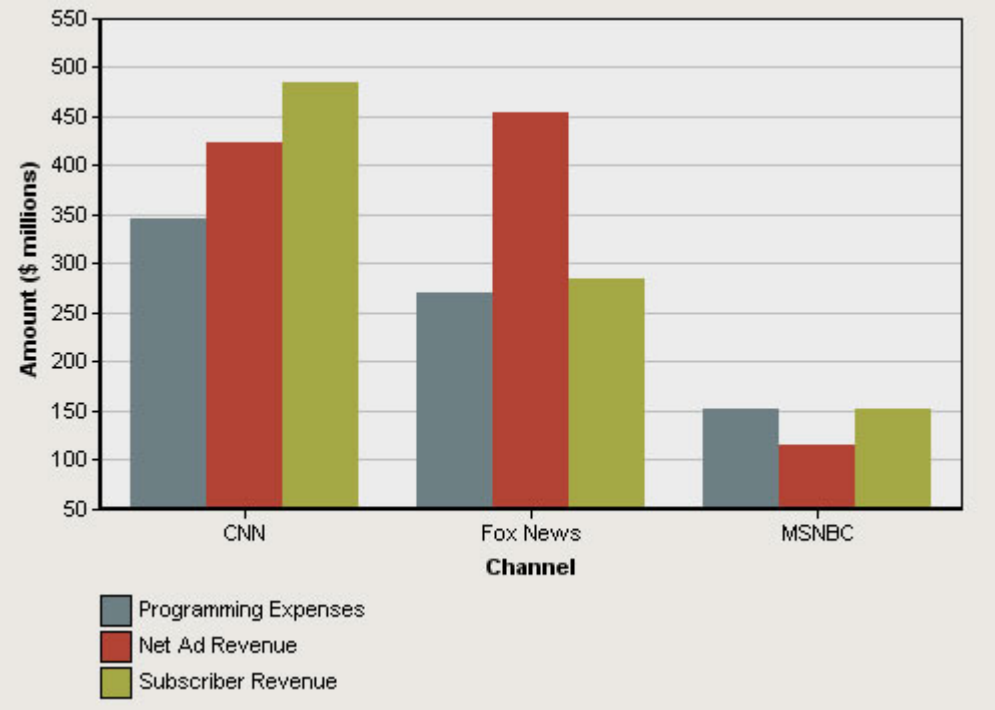
Source: Kagan Research, LLC, a division of Jupiter Kagan Inc.

Indeed, the Fox News deal, to some degree, highlights the love-hate relationship between cable operators and cable channels. Such negotiations over license fees and contracts have become increasingly combative. Operators argue that while news channels are ubiquitous in cable, they are actually watched by relatively few of the subscribers and that with their audiences now declining, Fox News doesn't warrant the kind of license fees it is asking for.

Another consequence of the deals is likely to be a re-enactment of the CNN vs. Fox News rivalry on the economic front. CNN, losing audience to Fox News the past six years, could face some stiff resistance from cable operators when their current deals expire, especially because the operators are resigning themselves to the huge increases they will have to pay Fox News.

Cable News Revenues & Expenses

2006



Design Your Own Chart

Source: Kagan Research, LLC, a division of Jupiter Kagan Inc.

Kagan estimates CNN will take in $515 million in subscriber revenues in 2007, at its current rate of 45 cents for each subscriber. That would be an increase of $31 million over its projected 2006 revenues of $484 million.

MSNBC suffers from both the lowest subscriber rate and the fewest subscribers. At a rate of 15 cents apiece, it is projected to earn $162 million in 2007, up from the $152 million it was expected to earn in 2006.

Advertising Revenues

The second revenue stream for cable news, of course, is advertising. Advertising revenues in cable are based on whether the channel appeals to a higher-income target audience.

The appeal of cable news has always been that it attracts well-educated, relatively affluent viewers, an audience with purchasing power that advertisers want. This niche positioning largely determines advertising rates. And while their rates can't be as high as those of the broadcast networks because of smaller audience than broadcast networks, cable news channels compete well on rates with general-interest cable channels such as sports or entertainment, which boast much larger audiences.

So how did the channels fare in 2006? Fox News was expected to reach another fiscal milestone. If estimates prove accurate, it will have overtaken CNN for the first time in advertising revenue.

According to projections by Kagan Research, Fox News was expected to take in $454 million in 2006 from advertising. That would top CNN's projected $424 million (and far exceed MSNBC's $114 million).

It would also represent a 31% growth over 2005, more than twice that of CNN (13%) and more than four times that of MSNBC (7%).

Net Ad Revenue of Cable Channels

2000 - 2006, in $ millions

	2000	2001	2002	2003	2004	2005 est.	2005 actual	2006 est.
CNN	412.8	445.9	359.8	399.2	317.4	334.9	375.9	423.5
Fox News	51.2	59.9	109.8	208.6	257	336.1	345.3	453.6
MSNBC	138.8	115.7	98.4	113.1	111	114.7	106.4	114.4

Source: Kagan Research, LLC, a division of JupiterKagan Inc.
Note: Net Ad Revenue refers to revenue generated after discounting the commission that goes to ad agencies.

There is however, at least one big caveat. Projections for 2005 indicated a similar leap for Fox News that never materialized. In that year, Fox News was expected to take in $336 million, scraping past CNN's expected $335 million. But actual results showed that CNN did better than expected and bought in $376 million in 2005. Even though Fox News took in $345 million, it remained almost $31 million shy of CNN.

What's more, other analysts think Kagan's projections are overly optimistic for Fox News. According to a report by Jessica Reif Cohen of Merrill Lynch in September 2006, Fox News's ad revenue for 2006 was expected to be $421 million and to increase at an average of just 4% a year in the next four years.[14]

How is it that CNN can charge ad rates close to those of Fox News with a much smaller audience? The answer, as we have noted in earlier reports, is that Madison Avenue apparently continues to covet CNN's audience type.

CNN's historic lead in advertising revenue can be attributed to both familiarity and performance. It commands a substantial cumulative audience and remains the channel of choice for breaking news events, making it appealing for advertisers who want a guaranteed audience.

How long that might continue is an open question.

Footnotes

1. While various sources offer projections and estimates of economic data on the cable television industry, the differences among them aren't particularly large. As a consequence, we generally cite one source here for the sake of clarity, one consistent yardstick rather than many variations on the same theme. On those occasions where estimates vary widely, we occasionally offer an alternative. To arrive at an accurate trend over time, we have relied on data from Kagan Research in this report. Kagan is one of the most experienced media and communications analysis and research firms in the U.S., widely cited in the general press and in trade publications. Kagan provides us economic profiles breaking out the cable news channels from the overall company profiles.

2. See the 2006 Cable Audience section

3. "Upfront" is an advertising term for an early buying season (the upfront season) when advertisers purchase ad spots on TV shows for the coming broadcast year. They buy the spots in bulk to get lower rates and to ensure that their ads will be seen by enough viewers. Rates for such spots are calculated based on a show's average audience and ratings.

4. John Higgins, "Why the Cable Buzz is Gone," Broadcasting & Cable, September 11, 2006

5. Kagan Research estimates in July 2006 indicated that basic cable TV revenue in 2010 would be $53.2 billion, up from $29.9 billion in 2005. Robert Marich, "Profit Margins at Basic Cable TV Nets still climbing Despite Growing Pains," Kagan Insights Newsletter, Jupiter Research, July 11, 2006

6. By way of comparison, CNN's revenues in 2005 were $200 million more than those of Fox News and $700 million more than MSNBC's.

7. Other CNN operations include CNN en Espanol, CNN en Espanol Radio, CNN.com, CNN Money.com, CNN Studentnews.com, CNN Airport Network, CNN to go, and CNN Mobile. (Source: Time Warner Web site).

8. Fox News put out a legal notice in September 2006 warning Cablevision customers they might lose the channel in October because of contract complications. Rupert Murdoch made things personal when he was quoted in trade magazines warning off Cablevision's head, Chuck Dolan.

9. John M. Higgins, "Fox News Gets Big Hike in Cablevision Renewal," Broadcasting & Cable, October 16, 2006

10. Michael Learmonth & John Dempsey, "Fox's Triple Play," Variety, October 16, 2006

11. Kagan Research; Also Michael Learmonth & John Dempsey, "Fox's Triple Play," Variety, October 16, 2006

12. David Goetzl, "Merrill Lynch: Fox, Cablevision Deal Means 25% Rev Jump for Net," MediaPost, October 18, 2006

13. The new subscriber fees, on the cable systems that have renewed their contracts with Fox News, are effective starting the month they were reached (either October or December, 2006). Thus, their impact will not really be visible until the 2007 fiscal year.

14. The report by Cohen predicts that Fox News's ad revenue would reach about $502 million in 2010, an average increase of 4%. David Goetzl, "Merrill Lynch: Fox, Cablevision Deal Means 25% Rev Jump for Net," MediaPost, October 18, 2006.

Ownership

The basic ownership picture of Cable changed little in 2006. News Corp., the company managed and controlled financially by Rupert Murdoch, owns Fox News. General Electric, the corporate conglomerate that owns NBC and Vivendi Universal studios, owns MSNBC. CNN is a part of the Time Warner-AOL empire.

Below the surface, however, subtle changes tell a dynamic story. When it comes to management, MSNBC is the channel gearing up for the most change in 2007. After some top-level changes in 2006, it is likely to see shake-ups throughout the organization in 2007 as it moves facilities to New York near NBC News.

At Fox News, Rupert Murdoch celebrated the channel's 10th anniversary and strengthened his hold on the parent company, News Corp. At CNN, Ted Turner did the opposite — removing himself from the board of Time Warner and breaking his ties with the news channel he created.

MSNBC

Cable's perennial third-placer finisher in 2006 saw three significant changes. With the departure of its co-owner, Microsoft, NBC and its parent General Electric (GE) gained more freedom to make changes. GE then announced a series of cuts and reshuffling throughout NBC and MSNBC, including closing down the news channel's New Jersey headquarters and moving operations to NBC's Rockefeller Center offices in Manhattan. And MSNBC put new personnel in charge of the news channel, which seems to have hit upon a new style and brand — politics and opinion.

All of that began at the end of 2005 when NBC Television took over sole charge of the channel after 10 years of joint ownership with Microsoft. It was described as a move to revitalize the channel and align it more closely to NBC News, according to NBC's president, Steve Capus.

That began to take shape in October 2006, when NBC Universal, the parent division of NBC television (which includes both MSNBC and NBC News) announced what it labeled “NBC 2.0” to assure future growth and to “exploit the opportunities of the changing media landscape.”

The initiative coincided with the release of GE’s third-quarter figures, where profits were lower than expected (6% increase) partly because of NBC Universal’s 10% drop in profits. That provided the context for what turned out to be cuts mostly at NBC Universal. According to the company, the reductions would be “shouldered by NBC U’s key profit center: news at its national broadcast and cable networks, and local owned-and-operated TV stations.”[1]

According to various media reports, the company planned to trim the news division budget through attrition, buyouts, layoffs and the elimination of duplicate newsgathering processes. The official press statement said management would be cutting about 700 jobs (5% of the total workforce) by 2007. But Capus said the cable channel would not be targeted for heavy cuts.

One change that was clear was closer integration through physical proximity. As part of the 2.0 initiative, NBC announced it would move MSNBC operations — 600 personnel — out of its Secaucus, N.J., headquarters and shift it to New York (with NBC News) and Englewood Cliffs, N.J. (with CNBC). NBC said its aim was to create one digital hub for news, and pool reporters from all the various news businesses.[2] It was also, however, one way to save money.

The changes followed a reshuffle in top management earlier in the year. In May 2006, Rick Kaplan, the veteran from ABC and CNN, stepped down as president and general manager of MSNBC less than three years after taking over the struggling channel. Media critics attributed Kaplan’s exit to his lack of programming success, especially with the shows he created (see News Investment). He was, however, credited with building morale within the channel after an era of program shuffling and newsroom turmoil under his predecessor, Erik Sorenson, and with creating a better relationship with NBC News.

Kaplan was succeeded by Phil Griffin, who was appointed President of MSNBC in June 2006. Griffin is a successful newsroom veteran at both NBC and MSNBC, where he was most recently senior vice president of prime-time programming. He also continues to oversee NBC’s morning “Today Show,” which he has led since 1995.

Griffin in turn named Dan Abrams, the channel’s legal-affairs reporter and anchor, as general manager, though Abrams remains a legal correspondent and will contribute to both NBC and MSNBC. His promotion was a surprise not just because he had no management experience, but because cable networks rarely put news anchors in their executive ranks. For one thing, TV anchors historically have more job security than general managers and vice presidents. Media speculation was that the appointment was a result of his familiarity with both the channel and with Steve Capus and Phil Griffin. All three have been involved with MSNBC from the early years. Abrams has been with MSNBC since 1997 and has been the anchor of “The Abrams Report” since 2001. Capus was executive producer of an MSNBC prime-time newscast in 1999 and in charge of daytime programming when the channel launched in 1996.

According to MSNBC, Abrams’s immediate goals were to build on the success of the channel’s two most popular shows, Keith Olbermann’s Countdown and Chris Matthews’s Hardball (see more in Audience).

By fall, it was clear that meant trying to brand MSNBC around politics, and with a lineup that was now heavily influenced by opinion and talk in prime time (Tucker Carlson, Matthews, Olbermann, and Joe Scarborough are all political talk). With a pivotal mid-term election, the strategy seemed to work, especially in prime time (see Audience). The press began to write promisingly of the idea. As Variety put it, politics might help bring “cultural relevance to a channel that has long struggled to find its niche.”[3]

In part, the move suggests that Abrams and Griffin recognize the growing difficulty of building a news channel around breaking headlines, or what we have called news on demand. Creating a brand around a subject area, the way ESPN does around sports, or CNBC does around business, is a logical alternative. CNN may also have helped create the opportunity. Its changes, such as cancelling its Inside Politics program and to a lesser extent its cancellation of Crossfire, moved it more explicitly away from politics. CNN certainly devotes time to the subject,

but its franchise is less defined. Fox News's viewership in this area, in turn, is decidedly more conservative, potentially leaving another niche.

As 2007 began, the strategy still appeared to be working. In January, MSNBC drew in 525,000 viewers in prime time, an impressive increase of nearly 53% over its numbers for the same month last year (344,000). That was far better than the gains made by CNN (13%) or Fox News (9%).

News Corp. and the Fox News Channel

Rupert Murdoch, Chairman of News Corp., had reason to toast Fox News and its chairman, Roger Ailes, during the 10th-anniversary celebrations of the channel in October, 2006. The Fox News channel continued to be a News Corp. star performer, not just in its category (cable networks) but among all the U.S. operations of the media conglomerate (see Audience and Economics).[4]

Fox News turned 10 on October 7, 2006. Proving forecasters and skeptics wrong, the network overtook CNN — the biggest name in cable news at the time — in audience within six years of its launch.

When Murdoch created the news network in 1996, he marketed it as an antidote to what he termed the left-wing news media. In an interview with the Financial Times in October 2006, Murdoch reflected on the channel's beginnings and said Fox News had changed the political equation in country, because it "has given room to both sides, whereas only one side had it before."[5] Murdoch hired Ailes, former president of CNBC and a former political strategist for the Republicans, to head the network. Ailes hasn't just changed the style of TV news presentation, he has challenged existing TV news agendas.

Undoubtedly the force behind the channel, he brought with him not just a talent for marketing and political hard-sell, but knowledge of television and a no-nonsense style of leadership. He combined these with the belief, more hinted at than explicit in Fox News marketing, that American viewers would empathize with the idea that mainstream media were tilted to the left. His slogans, "Fair and balanced," and "We Report, You Decide," implied that those were not qualities available in other media.

Ailes also did something else. He succeeded (where CNN rarely did) in creating distinct programs that people would tune in to — so-called appointment programming in TV language. Bill O'Reilly's program was distinct from Hannity and Colmes, which in turn was different from Brit Hume's, and that in turn from Neil Cavuto's. There were differences in style and tone, and different anchors played, in a sense, different characters.

There was also a new look with graphics, sound, editing, pacing and more. The combination of a polished look, populist language and opinion-laden journalism has hit the target with many viewers.

Even a former president of MSNBC, Erik Sorenson, admits, "Fox News convinced millions… that Fox's reporting was indeed fair and balanced, when compared with CNN and broadcast news."

The channel took off in 2001, after the September 11 terrorist attacks and during the war in Afghanistan, when it took on an outspoken pro-American posture. Its position — which implied that the other news channels weren't pro-American — created a strong and loyal viewer base.

The channel's rise has also been tied to news-watching's becoming partisan. According to the latest Pew survey on news consumption, Republicans are increasingly watching Fox News, while Democrats stick to CNN.[6]

Despite being the biggest cable news channel in the U.S. and part of one the largest media conglomerates in the world, News Corp., Fox News has succeeded by playing off the impression that it is a lonely young upstart challenging the rest of the colossal, liberally biased media.

When asked directly, the network vigorously denies any charges of political or ideological bias. It has had to constantly defend its credibility as a straight news source. A recent example occurred in an October 2006 interview on Fox News Sunday with Bill Clinton — when he flared up and accused the host, Chris Wallace, of doing "a conservative hit job on me."

Fox News executives say their channel succeeds — and gets attacked — only because it offers a different perspective. Roger Ailes was quoted in USA Today as saying that the liberals "hate (Fox News) for coming on the scene and… making the people look at both sides of issues."[7] Shepard Smith, one of Fox News' marquee news anchors, argues that critics need to recognize that the channel offers two kinds of shows. On one hand are the talk shows that reflect their hosts' views, he says, but all the others, including the two news reports he anchors, are straight news reporting. Ailes concurred, arguing that Fox News's critics "mash (opinion shows and the journalism) together and act as if Sean Hannity is doing the evening news, which is just nonsense."[8]

This report is not an attempt to settle the issue of Fox News's fairness and balance, but to assess its position in the marketplace at its 10-year mark. Whatever its critics might argue, there is no denying that Fox News has made newsrooms re-think their business, both in format and content. The success of Fox News's talk shows has led to opinion journalism's becoming almost staple fare in the TV news business; notable competitors with Fox being Keith Olbermann on MSNBC and Lou Dobbs on CNN. Olbermann's recent ratings climb has coincided, indeed, with his on-air crusade against the Fox News talk-show host Bill O'Reilly.

The success of Fox News has also sparked off debates on whether objective news is even relevant in a time when ordinary Americans give vent to their opinions through the Internet and blogs.

But while his American news channel in 2006 gave him few worries, Murdoch had a close shave with his stake in the parent News Corp. itself. For much of the year, Murdoch was locked in a battle with Liberty Media Group's chairman, John Malone, over the controlling interest in News Corp. The battle was finally settled in December when News Corp. reached an agreement with Liberty Media to ensure Murdoch's control of his company.[9]

Liberty and News Corp. were equally stubborn negotiators, and, as analysts had predicted, they compromised. The final deal, which will come into effect later in 2007, stipulates that Liberty will acquire News Corp.'s 39% stake in DirecTV, three regional Fox sports networks and $550 million in cash.[10] In return, Malone will retire his 19% voting stake in News Corp. by selling it back to the company. Malone's stake has roughly the same value as the DirecTV stake and other assets he gets from Murdoch, making the deal an even swap.

The final deal also raises the Murdoch family share in News Corp. to about 40%, making it the biggest voting stake in the company.[11] Murdoch and his two sons currently own about 30% of News Corp., giving them managing control of the company, and it is widely reported that Murdoch hopes to keep control within the family.[12] So it was no surprise he reacted strongly when that control was threatened.

The fact that News Corp.'s share price was up and earnings rose 19% in the fourth quarter of 2006 would undoubtedly have bolstered Murdoch's claim that he knew best how to run the company.[13] In addition, he had the public support of Prince Alwaleed bin Talal of Saudi Arabia, who owns a 5.7% stake in News Corp. The measure helped protect the Murdoch family's control of News Corp. until a deal was reached, and also helped them avoid a lengthy battle in court, where the dispute would have ended up if the deal was not agreed on in time.

Another, smaller footnote regarding Murdoch's activities in the U.S. was the setback his publishing company, Harper Collins, experienced in December 2006. It attempted to publish and market a book entitled "If I Did It" by the ex-football player O. J. Simpson, acquitted in 1995 of killing his wife. The plan was harshly criticized and the book had to be withdrawn.

"If I Did It" was heavily marketed before is scheduled launch, including promotion of an interview to be aired on Fox TV stations with Simpson himself on November 27 and November 29, 2006 — two of the final three nights of the November sweeps, when ratings are watched closely to set local advertising rates. The interview and the book faced immediate outrage, both among the public and in the media (including local Fox affiliate stations and Fox News's Bill O'Reilly). Murdoch had to personally step up to say the company had made a mistake and issue an apology.

Time Warner Company & CNN

The year 2006 saw CNN's founder and Time Warner's most prominent personality, Ted Turner, break his final ties with the company.

In February 2006, Turner announced he would not be standing for re-election to Time Warner's board of directors at the annual meeting; he officially said goodbye in May 2006. He remains Time Warner's largest individual shareholder, with 33 million shares, but has been cutting back on his holdings.

Turner's decision to step away comes 11 years after he sold his cable company, Turner Broadcasting Networks, to Time Warner, and 26 years after he helped launch CNN.[14] His effective departure from operational involvement, however, had come earlier, with the merger in 2000 of Time Warner and AOL. Now, his departure from even the board of Time Warner marks the formal end to a career at the Turner companies in which he stands as a pioneer in the latter half of the 20 th century in televised American news, entertainment and sports.

Tuner was the first to see the potential of cable as a viable alternative to the broadcast networks and to make the potential a reality both technically and economically. Leo Hindrey, former head of TCI cable, lauded him as a visionary. "Without CNN, the cable industry would never have evolved as it did. The rest of us were putting in wires. Ted gave us something to watch."

He is credited with pioneering the use of satellites to distribute ad-supported cable channels nationwide, which had never been tried before. Turner was also responsible for introducing the dual revenue streams for cable: advertising revenues and, particular to cable, subscriber revenues from cable distributors (see Economics).

And while he may not have grasped the potential of the Internet, he did introduce television viewers to an on-demand media world when he launched the 24-hour news channel CNN, effectively weaning viewers away from the notion of fixed schedules for news.

Ted Turner had long played a prominent role in Time Warner's decisions, but in recent years had complained that he was being sidelined. In a shakeup in 2000, just before Time Warner merged with AOL, the CEO at the time, Gerald Levin, had relieved Turner of most of his responsibilities.

He became increasingly vocal in his disagreements with Time Warner, and was even quoted as saying his decision to merge with the conglomerate was the "biggest mistake of my life." His most recent decision follows his resignation as vice-chairman of Time Warner in 2003, a post he had held since the 1996 merger.[15]

Footnotes

1. Anne Becker, "NBC U: More with Less," Broadcasting & Cable, October 23, 2006; Online at: http://www.broadcastingcable.com/article/CA6383679.html

2. NBC News, the network's local owned & operated news stations, MSNBC TV, CNBC, Telemundo and Telemundo affiliates.

3. Michael Learmonth, "MSNBC Seizes Election Mandate: Cable News Channel Rides Political Wave," Variety, November 19, 2006. See also Howard Kurtz, "For MSNBC, Time to Get Political," Washington Post, November 20, 2006.

4. "News Corp. doesn't report financial results for the Fox News Channel, but says it is one of the biggest parts of the fast-growing cable-networks division. The division reported operating income of $864 million for the year ended June 30." Julia Angwin, "After Riding High With Fox News, Murdoch Aide Has Harder Slog," Wall Street Journal, October 3 2006.

5. "Interview Transcript: Rupert Murdoch and Roger Ailes," Financial Times, October 6, 2006; online at: http://www.ft.com/cms/s/5b77af92-548c-11db-901f-0000779e2340.html

6. "Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership," Pew Research Center for the People and the Press, July 30, 2006; online at: http://people-press.org/reports/display.php3?PageID=1067

7. Peter Johnson, "10 Years Later, Fox News Turns up the Cable Volume," USA Today, October 1, 2006

8. Matea Gold, “Up Next, Wrangling Respect,” Los Angeles Times, October 8, 2006

9. “News, Liberty May Trade Stakes,” Los Angeles Times, December 7, 2006

10. Richard Siklos, “Murdoch and Malone Find a Way to Make Up,” New York Times, December 7, 2006

11. Julia Angwin, “News Corp. is Poised to Regain Liberty’s Stake,” Wall Street Journal, December 7, 2006

12. Rupert Murdoch has two sons. James Murdoch, the younger son, is currently CEO of BSB, their British broadcasting group. Lachlan Murdoch, the older one, was made deputy CEO of News Corp. in 2000 in what was seen as a move to groom him to take over his father’s role. In 2006, however, he suddenly quit his executive role in the company and moved to Australia. Murdoch’s succession is now open to speculation.

13. Seth Sutel, “News Corp. 4th-quarter earnings rise 19% to $852 million on radio sale, cable gains,” AP, August 8, 2006

14. Time Warner was created in 1990 by the merger of Time Inc. and Warner Communications. That company acquired Ted Turner’s Turner Broadcasting System in 1996. It merged with AOL in 2000, and was known as Time Warner-AOL until 2003.

15. Turner now concentrates on his philanthropic works, such as the UN Foundation and Nuclear Threat Initiative.

News Investment

As media platforms proliferate and evolve, cable news networks are faced with growing pressures to stay relevant, and have to go beyond just producing TV journalism. Not only must they improve their existing content, but like other media they must increasingly compete with other kinds of journalism, online, on mobile devices, with text, audio and more. Cable’s great historic advantage, immediacy, is no longer the province of cable alone.

Against that background, these developments stood out in 2006:

- Fox News appears to be continuing to increase investment in its news operation at a higher rate than its competitors.
- CNN, along with its sister channel, CNN Headline News, after scaling back earlier in the decade, is increasing its investment, too, but more slowly.[1]
- MSNBC, which has been cutting back on its operations for the previous two years, was projected to see expenses grow in 2006, but that was before the announcement by GE of its new NBC 2.0 program, which is tallying up major cutbacks throughout the news division.
- It is less clear how much of each channel’s investment is going into reporters and producers — newsgathering boots on the ground — and how much is going elsewhere.
- The trend toward opinion journalism, one of the elements of Fox News’s success, appears to be strengthening among its rivals. CNN, CNN Headline News and MSNBC all invested more heavily in promoting opinionated personalities.

Investing Back and Preparing for the Future

There are two ways of analyzing a station’s financial investment in the news product. The first is to look at *all* the money a company spends to operate a station. That amount, total expenses, includes salaries and capital expenditures on technology and machinery, as well as the specific costs attributed to different programs.

The second way of looking at expenses is to identify the part attributable to specific programs, termed programming expenses. That includes the costs of either buying material from others or producing it in-house. This second category deserves a closer look.

Programming Expenses

Projections for 2006 indicate that the three main news channels will have spent up to two-thirds of their overall expenses on news programming. At MSNBC, programming was expected to make up 74% of all expenses. Fox News's share was 63%, while CNN was expected to invest about 54% of its expenses in programming. The numbers represent a slight growth for MSNBC and Fox News from the previous year and a decline for CNN.[2]

While CNN devotes the smallest percent of its total expenses to the newsroom, it is still at the top when it comes to sheer dollars. Its projected newsroom spending for 2006 was $346 million, up from $330 million in 2005 (a 5.7% increase). One reason the number is higher is it reflects both CNN and CNN Headline News.

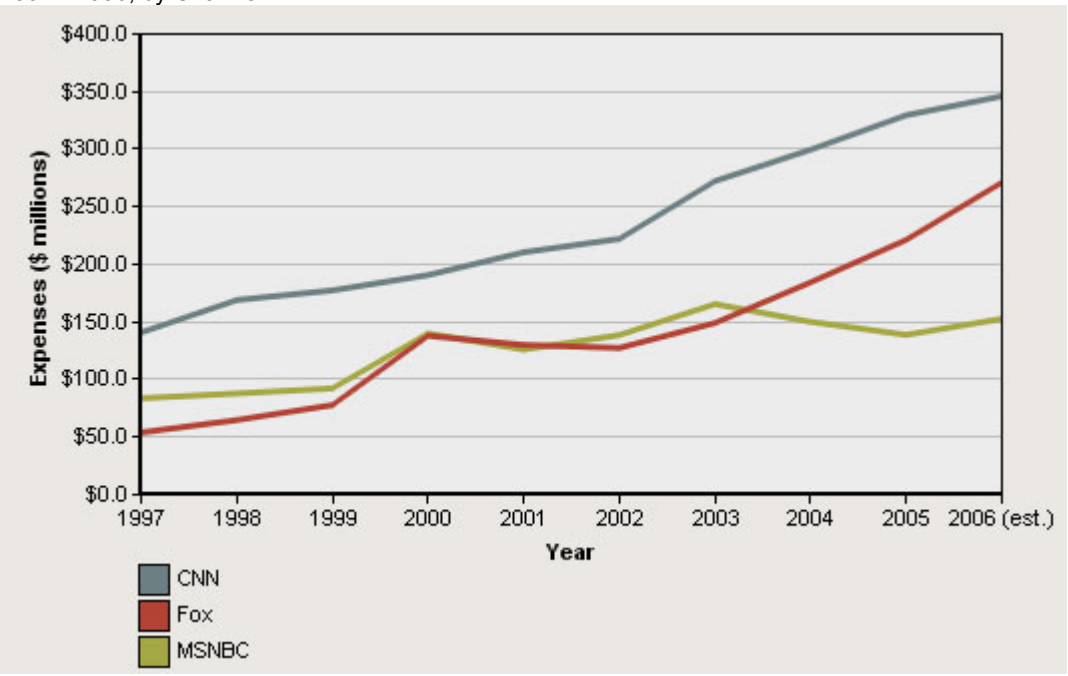
Fox News was expected to spend roughly $75 million less than CNN in 2006 ($271 million in programming expenses), but that represented almost a 23% rise from $221 million in 2005, the biggest percentage growth among all the three competitors.

MSNBC, meanwhile, was projected to spend by far the least, $153 million in 2006, a 10% rise from the previous year ($139 million).

Those projections, however, were released by Kagan Research before the changes in ownership and restructuring at NBC Television (see Ownership). Actual figures might not reflect the optimistic projections. If media reports are to be believed, the shakeups in NBC News, CNBC and MSNBC newsgathering resources are bound to mean some cutbacks in programming costs.

Cable News Programming Expenses

1997 - 2006, by Channel



Design Your Own Chart

Source: Kagan Research, LLC, a division of Jupiter-Kagan Inc.
CNN figures include CNN Headline News

Total Expenses

When other expenses are added in (such as salaries and capital expenditures on equipment and facilities), Fox News is expected to increase expenses nearly 17% (compared with the 23% increase in revenues). That is about the same growth in expenses the channel saw in 2005 (16%). In dollar terms, Fox News is expected to spend $428 million in 2006, up from $367 million in 2005. CNN's total expenses were projected to increase almost 5%, to $675 million, up from $643 million the year before, on revenue growth of 8%. That means CNN will spend about

69% of its revenues to cover expenses, as opposed to 70% in 2005. The share it puts back is more than Fox News but much less than MSNBC.

MSNBC, meanwhile, seemed to be cutting costs in 2006. If the projections are correct, MSNBC would have cut expenses by 14% during the year on revenue growth of 7%. MSNBC has been cutting costs for the last three years, according to the data, but these cutbacks are significantly higher. The channel had cutbacks of 3% in 2005 and 5% in 2004. Given its lower base, expenses eat up a considerably higher percentage of MSNBC's revenue. In 2006, MSNBC was expected to have spent a total of $205 million, about three-fourths (76%) of its total revenue.[3]

Cable News Expenses

2005 vs. 2006, in $ millions

	2005 Projected	2005 actual (projection vs. actual)	2006 projected
CNN	574.3	643 (+68.7)	675.2
Fox News	366.6	366.6 (0)	428
MSNBC	234.6	238.8 (+4.2)	205.2

Source: Kagan Research, LLC, a division of JupiterKagan Inc.

How do those expenses play out on the ground in terms of newsroom sizes and operations? Are those elements growing, or is the money going into promotion, salaries for hosts, sets, and show costs? That is harder to know, and increasingly the news channels are not saying.

CNN is clearly the largest operation, with 11 domestic bureaus and 26 international ones. Those numbers reflect no change from a year earlier. But finding much more than that, for the moment, is difficult. The network did not provide its staffing numbers, but for the latest year for which we have data, 2004, it had roughly 4,000 employees (see our 2005 Annual Report).

Fox News appears to be building. The channel ended 2006 with 10 bureaus in the U.S. and 6 abroad, according to the Los Angeles Times reporter Matea Gold.[4] The number overseas doubled from the three it had at the end of 2005, in London, Paris and Jerusalem. Channel executives were also reported to be planning to build their international coverage by partnering with other international news organizations or broadening their pool of freelancers.[5] But getting a full scope of Fox's investment is also difficult. Like CNN, the channel did not offer staffing numbers, but for the latest year for which we have estimates, 2004, it had 1,250 employees in its news operation.

At MSNBC, the trend lines are probably not promising. With its parent company cutting back, and the network still struggling to build audience, it had begun cutting costs at least two years earlier. MSNBC relies on NBC News' bureaus domestically and worldwide. Those include 15 international bureaus and seven bureaus in the U.S. As of December 2006, it had a staff of 600 dedicated to the cable operation, according to its PR department.[6] But the news channel can also turn to NBC personnel for content.

Changes on the Air and Behind the Scenes

The declines in viewership, slowdown in growth of profits and growing competition from new media all represent challenges for cable news. One way the industry appears to be responding is by changing programming line-ups. All three channels fiddled with their programs and on-air faces in 2006. The impact of these changes, though, remains to be seen.

CNN

In the search for a successful programming strategy to counter Fox News, CNN made numerous changes in 2006.

Those began first thing in the morning, a time slot where CNN lags behind both Fox News and the broadcast network morning shows. CNN's American Morning became an hour shorter starting in 2007 (6 a.m. to 9 a.m.) just a year after it had been expanded to four hours. That makes it the same length as Fox News's more popular "Fox & Friends." Trade magazines speculated that CNN may also hope to attract morning network TV viewers in the wake of all the changes in the broadcast morning shows with the departure of Charles Gibson and Katie Couric to evening news (see Network TV Audience).

In daytime — between 9 a.m. and 4 p.m. — CNN merged its two programs, CNN Live Today and Live From, into one long news block called CNN Newsroom. CNN's longtime anchor, Daryn Kagan, left the channel in September 2006. She was replaced by a new hire, Don Lemon, who began by hosting the afternoon leg of the show along with Kagan's former co-anchor Kyra Phillips, who remains. Lemon had been a local TV anchor in Chicago.

In prime time, CNN continued to promote its two tent poles, the star anchor Anderson Cooper's Anderson Cooper 360, which starts at 10 p.m., and Wolf Blitzer's The Situation Room, which runs from 4 p.m. to 8 p.m. Another prominent personality getting increasing attention is CNN's Lou Dobbs, who hosts his one hour show at 6 p.m. as a break in Blitzer's show. The rest of prime time is taken up by Paula Zahn Now (8 p.m.) and Larry King Live (9 p.m.)

Dobbs saw some notable ratings success in 2006 (see Audience). The surge came after Dobbs recast himself from a traditional financial journalist into an economic populist crusading on such issues as exportation of jobs and the decline of the middle class. The transformation has made Dobbs more an advocacy and opinion journalist in the mold of Fox News's Bill O'Reilly and MSNBC's Keith Olbermann. And just as their shows have been the only ones seeing growth when cable news over all is slowing down, Dobbs' numbers are also on the rise.

Dobbs, who has been with CNN since its inception (save for an interlude from 1999 to 2001) was an utterly conventional financial reporter who did features on different companies and interviews with corporate chieftains. His new show airs at 6 p.m. ET and begins CNN's evening programming. The hour-long show is spilt in two: The first half hour contains domestic and international news, while the second is dominated by "brands" or special segments on his pet issues. These segments, with names like "Broken Borders" or "Exporting America," are heavily promoted across CNN.[7]

CNN Headline News

One of the biggest questions facing the CNN news channels — CNN U.S. and CNN Headline News — is how they can compete with the more opinion-filled prime-time competition and still hold on to their reputation as objective news sources.

For CNN, one strategy has been to make Headline News a more personality-driven talk and opinion TV channel in prime time. Originally designed as a 24 hour "wheel" format, where headlines were simply repeated every half hour, the channel continued its efforts to create a more distinct identity for itself in 2006.

Ken Jautz, who is responsible for Headline News, told the New York Times that the channel was analogous to the op-ed page, with the main CNN providing the rest of the more objective news pages.

That, at least in prime time, represents a remarkable transformation for Headline News. The name itself in the evening is a holdover from another time, if not something of a misnomer. It is also, as noted in the Audience section, a sign of how headlines, or news on demand, is no longer a franchise cable commands alone.

The shift "from news to views" saw Headline News investing in some changes to its lineup and promoting a host of strong personalities. Chief among the channel's star names are the prime-time talk-show hosts Glenn Beck and Nancy Grace, both controversial.[8]

Beck, a conservative talk-radio host, joined Headline News in May 2006 with his own prime-time show (Glenn Beck at 7 p.m. ET). Asserting that he is no journalist, Beck tends to takes radical points of view and claims to say "what others are feeling but afraid to say."[9]

Equally brash, if not more so, is the other Headline News star, Nancy Grace. The former lawyer, who began the Nancy Grace legal talk-show in 2005, is known for her personal and emotional involvement in the cases she airs. In 2006, Grace's aggressiveness became even more controversial when one of her guests, Melinda Duckett, committed suicide after Grace treated her as a potential suspect in the Ducketts' son's disappearance. In November 2006, the woman's family sued Grace.[10]

But prime time is not the only slot on which CNN Headline News executives are concentrating. Noticing the attention that the morning anchor Robin Meade was getting, they re-branded the program around her — calling it Robin & Company — in October 2005, making it more conversational and less straight news. One year later, the strategy seemed to have paid off with higher ratings and positive audience feedback.

As for its lineup changes, it eliminated its 4 p.m. to 6 p.m. newscast, citing a need to "bolster their editorial services elsewhere." To fill the gap, the earlier newscasts were increased by an hour each. In prime time, it extended its star weeknight shows to the weekends. Those include Prime News with Erica Hill, Showbiz Tonight and Nancy Grace.

MSNBC

The fate of MSNBC was the subject of much speculation throughout 2006. In October, NBC Television announced a major new initiative that implied that the channel would have to shift its current headquarters and combine its newsgathering resources with that of the sister concerns NBC News and CNBC. The changes to its staff weren't clear yet, but the cuts at the NBC News division were an ominous sign for the newsgathering resources at MSNBC, which had already been cutting expenses for three years, (See Ownership and Network TV.)

Even before the NBC restructuring was announced in October 2006, MSNBC was making a significant number of programming changes.

In July 2006, soon after the resignation of its president and GM, Rick Kaplan, it cancelled the legal show he had approved, Rita Cosby: Live and Direct (only a few months after giving it a prime-time slot). MSNBC also saw the end of two other shows that Kaplan had approved, Connected Coast to Coast and Weekends with Maury and Connie. The latter was hosted by the NBC talk-show veteran Maury Povich and his wife, the former news anchor Connie Chung. Kaplan's only remaining creation is the Tucker Carlson Show, which was re-branded Tucker and re-scheduled to an late afternoon slot, but it has been a ratings disappointment. According to Nielsen data, Carlson's show saw a 19% drop in viewers in November 2006 compared to November 2005.

The star personalities on MSNBC instead have turned out to be Chris Matthews and Keith Olbermann.

Reminiscent of Fox News' opinion-laden prime time fare, Olbermann's opinionated, increasingly anti-administration 8 p.m. talk show, Countdown with Keith Olbermann, has become a surprise ratings success in recent months (see Audience). Indeed, in February 2007, MSNBC renewed his contract for four more years.[11]

Before he became a news talker, Olbermann was a sports broadcaster, notably with ESPN. His sharp commentary and writing as a co-anchor of SportsCenter became a trademark for the channel, and he continues to appear on ESPN Radio.[12] He joined MSNBC in 1997 to host The Big Show, which became The White House in Crisis during the Clinton-Lewinsky scandal in 1998, but quit a year later. He rejoined the channel in March 2003 with the current show. Launched to cover the Iraq War, it was originally called Countdown: Iraq, but is now a mix of the top headlines ("counted down" to reach a big story last, though in reality the top stories of the day come first) accompanied by his comments and a number of quick recurring segments such as "Oddball" or "Top 3 Newsmakers."

The show has been gaining viewers since August 2003, even though it competes at that hour with Fox News's The O'Reilly Factor, the most-watched cable news show. Indeed, one of the factors for Olbermann's success has been his on-air feud with O'Reilly. Openly critical of the Fox News host, Olbermann has frequently named him "the worst person in the world" (one the recurring segments of his show) that has consequently made Olbermann "a hero to liberals and anathema to conservatives."[13] More notably, it has led to both media coverage and higher ratings.

Olbermann is one of a growing number of cable news personalities bringing their opinions to news channels and succeeding. After years of ratings troubles, MSNBC couldn't be happier. According to Dan Abrams, "Keith Olbermann is the right person at the right time, and doing it the right way."[14]

Fox News

One core of Fox News' success, and one CNN and MSNBC are beginning to emulate, is that it has created distinct programs, usually built around opinionated personalities. And furthermore, it has managed to do that at different points in the day.

That success begins in the morning. From 6 a.m. to 9 a.m. ET, the channel airs Fox & Friends, the highest-rated cable morning show. According to some trade magazines, the program is even poised to take on the network broadcast shows.[15] Built as a talk show with three hosts, the show's casual and conversational approach is peppered with hard-news updates, personal opinion and ideological edge. The show saw no changes in format, though one of its anchors, E.D. Hill, was replaced by Gretchen Carlson in September 2006.

In February 2007, the channel re-branded its 9 a.m. to 11 a.m. block American Newsroom, hosted by Bill Hemmer and Megyn Kelly. During the earlier programming changes in September 2006, Hemmer was made the anchor of a one-hour show at noon that used the Fox News Web site as a hook. "Fox Online" was a recap of the day's top news and picked up stories that are most popular on the Web site for discussion. The time slot is now taken up by its predecessor, Fox News Live, which was extended by an hour; it now runs from 11 a.m. to 1 p.m. and is anchored by E. D. Hill.

September was also when the anchor Martha MacCallum was promoted to be a host of her own show, The Live Desk with Martha MacCallum, from 1 p.m. to 2 p.m. The channel named Jane Skinner anchor of the weekday show Fox News Live, from 2 p.m. to 3 p.m., to replace MacCallum.

Another prominent change was the elimination of its Dayside program in September. The show's anchors, Mike Jerrick and Juliet Huddy, headed to a network morning program for Fox's broadcast stations (see Local TV Audience).[16]

The Fox Business Channel

The biggest question about Fox News in 2007 is its business channel, though its existence is now more a question of when, not if.

In February 2007, Murdoch announced that the Fox Business Channel would launch by the fourth quarter of the year.

Getting enough subscribers for the new channel to make financial sense was one of the biggest obstacles to its launch. It managed to reach its goal of 30 million subscribers by the end of 2006, after securing "carriage" or becoming a part of the channel line-up on the Comcast, Time Warner and Charter cable systems and on the DirecTV satellite network.[17]

The first big sign of News Corp.'s investment in the new venture was its inclusion in Fox News's license-fee contract renegotiations in October 2006 (see Economics). While there was no official statement, trade reports early in the year said that Fox would ask for about 10 cents per subscriber per month for the business channel.[18] Eventually, however, Fox executives clarified that the business channel was not a factor in determining the rates for Fox News.

News Corp. has already invested in some staff for the business channel. According to Television Week, Neil Cavuto will oversee content and business news coverage.[19] Day-to-day operations will be handled by Kevin Magee, a former Fox radio syndication chief who is also in charge of the new syndicated morning TV show on the broadcast network. He was named executive vice president of the business channel in October 2006.

Joining them will be former CNBC correspondent Alexis Glick, who was made director of business news in September 2006. She is also expected to anchor on-air.

New York , New York

One other change in cable newsrooms was a greater push toward New York City, the traditional home of national television news. All three networks created a higher presence there in 2006. CNN beefed up its studio, Fox News bought marketing space on Times Square and MSNBC moved in with NBC News.

CNN, headquartered in Georgia, invested in a large studio at the Time Warner Center (its New York headquarters). The new studio is technologically advanced, and its centerpiece is a giant video wall displaying both video and graphics that first showed up during the broadcast of Anderson Cooper 360 in October 2006. It was promoted as a big-screen showcase for the latest video and informational graphics pouring into CNN from around the nation, the world and the Web, and was used heavily during the election coverage in November 2006.

All MSNBC operations are expected to be out of New Jersey sometime in 2007 as it begins sharing space with NBC News at its Rockefeller Center headquarters in Manhattan.

Most of Fox News's programs are aired from its New York headquarters (also the site for a massive 10th anniversary party in October 2006). The Fox Television group built on its presence in the city by signing a 10-year deal to air its programming on Times Square. The 1,400-square-foot television screen is an iconic marketing space, and the Fox group intends to use it to air Fox News content morning and evening, along with local news from the New York Fox station and sports programming. Its new business channel is also expected to be based in Manhattan.

Footnotes

1. Kagan figures for CNN presented in this section include economic data for CNN/U.S. and CNN Headline News only since they have been sold as a package to U.S. advertisers. The two CNN channels are separated in Audience analysis because Nielsen Media Research, which aggregates data on audience figures, provides figures for each one individually. They do not include expenses on other CNN operations or subsidiaries, such as CNN International, CNN en Espanol, CNN Radio, CNN en Espanol Radio, CNN NewsSource, CNN.com, CNN Money.com, CNN Studentnews.com, CNN Airport Network, CNN to go, and CNN Mobile. (Source: Time Warner Web site)

2. In 2005, all three channels spent approximately 60% of their total expenses on programming. Fox News invested the most at 60.4%, followed by MSNBC at 59.2% and CNN at 57.4 %.

3. With much higher revenues, both Fox News and CNN manage to spend a lesser share (and therefore, generate higher profits) than MSNBC. CNN is expected to have spent about 68% of its revenues to cover expenses in 2006, against 70% in 2005. That share is much less than MSNBC (76%), but more than that of Fox News. For 2006, Fox News was expected to devote just about half (56%) of its revenue to cover expenses, compared to 60% in 2005.

4. Matea Gold, "Up Next, Wrangling Respect," Los Angeles Times, October 8, 2006. The bureaus are based in London, Paris, Jerusalem, Hong Kong, Moscow and Rome. Personal Correspondence with Matea Gold, December 9, 2006.

5. Ibid.

6. MSNBC bureaus and staff size obtained through e-mail correspondence with their PR department on December 12, 2006. Staff numbers for CNN and Fox News were not available at the time of publication.

7. See Kurt Andersen, “The Lou Dobbs Factor,” New York Magazine, December 4, 2006.

8. Noam Cohen, “With Brash Hosts, Headline News finds More Viewers at Prime Time,” New York Times, December 4, 2006.

9. Ibid.

10. Critics and the family argued that Grace’s questioning was out of line and could be responsible for the suicide. The channel’s continued airing of the episode after the incident was also criticized as in bad taste. Grace herself was unapologetic and CNN offered no comment but to say it supports Grace.

11. He will continue to host the show and even take it to NBC with two Countdown prime-time specials every year. In addition, Olbermann will contribute to NBC Nightly News with occasional essays as well. “Olbermann Re-ups with MSNBC,” MSNBC Press Release, February 15, 2007

12. He also appears on the Dan Patrick Show on ESPN radio in the afternoons. Bill Carter, “MSNBC’s Star Carves Anti-Fox Niche,” New York Times, July 11, 2006

13. Mackenzie Carpenter, “Anchor Olbermann Counts on Commentary to Boost MSNBC’s Ratings,” Pittsburgh Post-Gazette, December 12, 2006

14. Ibid.

15. Michele Greppi, “Seeking Gains from Change: CNN Program angles for samplers,” TV Week, June 12, 2006

16. Off camera, the Fox News veteran Kim Hume (wife of anchor Brit Hume) left her post as the channel’s vice president and Washington D.C. bureau chief after the mid-term elections in November 2006. Bruce Becker, working as an editor and producer with Fox News since 1996, took over on an interim basis.

17. Comcast had agreed to air the business channel for its digital subscribers, giving it a viewership of 12 million in November 2006. That will be in addition to the subscribers it can reach on DirecTV (15.5 million) and Cablevision, both of which have agreed to carry the channel. Richard Siklos, “Comcast is Said to Agree to Carry Fox’ Planned Business News Channel,” New York Times, November 7, 2006

18. Mike Reynolds, “Fox News Bucks Odds”, MultiChannel News, April 17, 2006

19. Michele Greppi, “Fox Business Channel in Fourth Quarter,” Television Week, February 8, 2007

Digital

While it is among the newer technologies, cable may be as challenged by the digital revolution as any medium. The main reason is that the Internet is a threat to cable’s great appeal: immediacy and news on demand.

Viewing habits have already changed. Consumers now have the choice to get many of their TV news shows without needing to own a TV — through the Internet, downloaded as a podcast or read on their cell phones, all trends likely to accelerate as the reach of higher-speed broadband connections spreads.

In 2006, all three cable news channels made their television content available on the “third screen” — the cell phone. MSNBC has made a specialized version of its site available to subscribers of most cell-phone companies, apart from sending headlines on the phones. CNN sends an audio feed of CNN Radio as well as headlines and

CNN videos from the site, while Fox News began a new service in January 2007 that allows mobile phone users to listen to live audio of the channel's on-air broadcasts (see more details in respective sections below).

While it is a niche market right now, the potential for growth of mobile phone content, both text and audio-visual, is huge. It is helped by the fact that the number of high-speed cell phone networks that can support video is on the rise. Mobile TV may be in its infancy, but it's growing fast. It will be interesting to see how "news friendly" it will be.

Cable TV News Web sites

Developments in 2006

	MSNBC	CNN	Fox News
Website	www.msnbc.com	www.cnn.com	www.foxnews.com
Intoduced in 2006	Video podcasts of NBC Newscasts	User-generated "I Reports"	Fox Flash
Cell phone content	"MSNBC.com Mobile" - breaking news headlines, special version of the Web site (no multi-media yet)	"CNNtoGo" - breaking news headlines, videos and audio feed of CNN Radio	"#FOXN" - breaking news headlines, videos and audio feed of Fox News channel

Source: Respective Web sites, December 2006

The extension to new platforms also brings with it new competition. The cable news networks need to outperform not just traditional rivals, but online news media leaders. Those include news aggregators such as Yahoo, AOL and Google. Those Web portals, which are already in heavy use and familiar to consumers, pose a serious challenge to any traditional media outlet, be it television, print or audio. They aggregate coverage from a wide variety of news outlets, aiming to give users a wider breadth of information in a kind of one-stop-shopping Web site. Both these activities are a function of time and convenience, and news outlets are worried that consumers might not think it worth their while to make the extra effort to come to their individual sites.

What is also unclear is what synergy or relationship there will be among different platforms. Will posting a story on the Web also drive viewers to the news organization's TV product? Will cable networks become, some day, Internet companies, the prospect many think is facing newspapers?

While they have all developed their mobile content along similar lines, the three cable news channels have taken very different approaches to their online identities.

MSNBC (www.msnbc.msn.com)

MSNBC.com comes across as an amalgam. As the online home of NBC, MSNBC and the weekly magazine Newsweek, the site strives to give all three their due while at the same time creating its own identity. Those efforts, however chaotic they may seem, have succeeded in building an audience.

Unlike its performance on cable TV, MSNBC's Web site (which launched simultaneously with the cable channel in 1996 as a joint venture between Microsoft and NBC) has long been one of the top three news sites on the Internet, with a monthly average of 26 million unique visitors.

What is in the brand that draws users to the site?

No one trait jumps out. **In our study** of 38 different news websites, MSNBC doesn't strongly emphasize any one area. Indeed, it did not earn the highest marks in category of content. But it scored fairly well at everything and did not earn low marks anywhere, one of the few sites that can make that claim. It really was a jack of all trades.

The site is word oriented. Roughly three-quarters of the stories on the homepage are text-based. Just 12% of stories took advantage of the video produced by either MSNBC or NBC. This puts it at the mid-low range of the spectrum for **multimedia**. On the days we examined, users could at one point access a slide show or an interactive graphic, but these were few and far between. There were no live components at all.

The lead story often has a video component attached to it, but most other video offerings on the page stand apart either within a section labeled “Video” or under the header “NBC News Highlights.”

A bigger draw may be the ways users can **customize** the news or add their own views, but even here the site doesn’t employ as much as others, falling in the mid-high range of the sites studied. Currently, the site has focused more on making its content mobile, rather than the site itself customizable. In November 2006, the Web site began offering free video podcasts of NBC’s Nightly News and Meet the Press. Earlier, in April 2006, the channel announced that a specialized, ad-supported version of the Web site would be available free on cell phones with Internet capability. MSNBC’s mobile phone service (called MSNBC.com Mobile) is available on all major phone networks. Initially it was only text, photos and podcasts, with a notice on the site saying that multimedia components were expected, but with no timeline mentioned.[1] The new business model is seen to be a test to gauge how consumers react to advertising on their mobile devices. There are also additional RSS options.

The home page itself, though, is less flexible. There is only a simple key word search. And users can choose homepage layout, but only for the current view. At the next visit, it’s back to MSNBC’s design.

How about citizen voice — Web 2.0? MSNBC is not the top destination we found for users who want to be heard. There is no **user-generated** content, no user-based blogs, and no live discussion. There are a few ways to be heard. Some stories allow users to enter into an online chat. Also, users can rate a story and the results are used in a couple of different ways. First, the results for that story are posted at the bottom of the piece in a star system along with the number of ratings to date. Second, on each inside page is a list of “most popular” stories at a given moment.

As the online home of multiple news outlets (even Newsweek’s own site often directs people here) it is not surprising that **brand** identity can get confusing. There is content from all of its family members—MSNBC, NBC, Newsweek—as well as the Washington Post and the wire services. In fact, wire stories make up a good portion of their top headlines. Staff editors control the content, but again, there seems to be a bit of a split over whether their mission is to promote the family names or the content itself.

The top stories of the hour command a good amount of the prime real estate. The next three sections promote reports from each of the three news outlets, followed by Web site-only content — “only on MSNBC.com.” Scrolling down the page, though, a visitor can eventually get to a list of content organized by topics in the news. The editorial staff also keeps tight control over where users go once they enter. None of the stories we examined ever contained links to outside Web sites.

Perhaps in the end, it is the **revenue** structure, or lack thereof, that attracts people to the site. MSNBC.com expanded how many ads it contained from September 2006 to February of 2007, but it still remained on the low end. In September there were just 7 ads, all of which were self-promotional. In 2007, a few more had been added, including one prominent outside ad per day and a list of “sponsored links” at the bottom of the page.

Still, the most visible ones are self-promotional and are relatively unobtrusive.

The site doesn’t make up for the ad-free environment by asking users to pay. There is no fee-based content at all, not even the archive. Nor does the site demand that visitors reveal personal information; it has no registration at all.

CNN (www.cnn.com)

Streaming an average of 50 million news videos a month, and averaging about 24 million unique visitors a month,[2] CNN.com comes second to MSNBC among the three cable news sites in traffic.

While MSNBC has the advantage of being a partner of MSN, the leading Internet portal in the U.S., CNN benefits from its commercial relationship with Yahoo, which is the search engine for CNN and sells the advertising displayed on the site.[3] It is also working to tie together its digital media components. In October of 2006, the channel formed "CNN Events," a division devoted to cross-media marketing that allows a marketer to buy advertising across the CNN spectrum — television, the Internet, and newscasts provided through cell phones and podcasts.[4]

What impression does the site give its users? Like MSNBC, the site seems more about doing many different things than identifying itself around particular skills. Again like MSNBC, the site did not earn top marks in any one of our content categories, but scored in the mid-range for all, and earned low marks for none.

The site maintains the cable channel's focus on up-to-the-minute information. But it also makes some effort to develop its own Web identity with less emphasis on the on-air personalities and more on user's ability to customize the news. Beyond the top few stories, however, it also relies more often than not on outside wire copy for its headlines and its breadth.

On the homepage, the latest headlines take up the bulk of the screen view. The lead story dominates the site on the left of the screen, and is normally accompanied by three or four related stories that have some multimedia elements. On September 22, 2006 it was a story about the E. coli outbreak in spinach with links to a CNN video report on the lack of standards for spinach safety and a graphic map of states with E. coli outbreaks.

It adds new content at least every 20 minutes, with a time stamp for the latest update at the top of the homepage and time stamps at the top of each full story. The focus on continuous updates, though, seems to take priority over other depth to the news. The site averaged just four related story links to lead story and just over one for other top headlines.

The CNN name is important on the site, but as with **depth**, takes second seat to timeliness. Most headlines are wire stories, and those that come from CNN staff carry no bylines, except when stories are taken directly from the cable channel or occasionally from a sister outlet from the Time Warner family. The layout of the page is by top news and then by topic area like World, Health, Travel and Law, and the stories here are mostly AP as well. Overall, CNN.com fell in the high-mid range for the level of brand control.

Under the headlines is a list of video segments, offered again in two ways: either most popular or "best video" (though it is not entirely clear how "best" is determined). Next to that the site displays its premium video content — CNN Pipeline. A commercial-free subscription service of streaming video content, it was launched in December 2005 and has helped to make the site more appealing.[5]

CNN puts noticeable effort into letting the user **customize** the material. The site scored in the mid-high range here. Users can create a customized home page. They can also choose to have the information come to them through RSS with more than 20 feeds, ranging from straight news to blogs, Podcasts (both audio and video) or even to their mobile phones (an option not yet available at even some of the higher-tech sites we examined but available on all three cable news sites).

The site's mobile content is in a section called CNN to Go, which includes news headlines, alerts on breaking news and an audio-video newscast produced specifically for the Web called "Now in the News." CNN also offers a live audio feed of CNN Radio. What's more, nearly all of the content on CNN.com is free. That includes all archives, a feature quickly fading on many Web sites. Users don't even have to register to go through content, but can if they choose. The only fee-based content is CNN Pipeline.

In an attempt to be more **interactive**, CNN launched a citizen journalism initiative in August 2006. Called "I-Report," it invites people to contribute news items for possible use on the Web and on the cable channel. On a subsidiary site called CNN Exchange, users can submit their own news reports, photos or video either on specific solicited topics or those of their own choosing. CNN editors then screen the material and decide what to publish. (CNN does not pay for the material).

The user content here stands out among news sites, but some of the more standard ways to invite user input are absent. There is no place on the homepage for users to post comments, enter live discussion, rate stories or take part in a user-dedicated blog. Even the ability to email the author is offered in only the most general capacity.

When it comes to **multimedia** components of its content, the site landed right in the middle of our ranking scale. It is still heavily based on narrative text—it made up roughly 70% of all the content on the homepage. Pre-recorded video and photography were still the most common other forms, but the site also offered live streams, slide shows and interactive polls. The lead story was almost always made into a "package" of reports offered in at least three different media formats.

When it came to **revenue** options, the site demands little of users and varies on its use of ads. The only fee-based content is on CNN Pipeline, a broadband channel providing live streaming video, video-on-demand clips and video archives. Its subscription fee is $25 a year or $2.95 a month.[6] For the rest of CNN.com, the "cost" to users is putting up with a barrage of ads. When it comes to ads, one visit to the home page displayed 19 separate ads, only 6 of which were self-promotional. But another visit had just six ads, all but one of which was non-CNN related.

Fox News (www.foxnews.com)

Fox News, the star on cable, lags behind the other two cable news channels online. Its Web site has roughly a third the audience of its competitors, though it made efforts to address that lag in 2006.

In November, Roger Ailes appointed Ken LaCorte, Fox Television's Los Angeles bureau chief, to head Foxnews.com and take over all editorial and design functions. He will report directly to John Moody, vice president of news for the Fox network.

The site was revamped in September 2006 in an effort to streamline the content. It also added new interactive and delivery features. Visitors to the site can now **customize** it as they like and have the option of getting Fox News headlines on their Blackberry phones and cell phones.[7] As a result, the Fox site now earns the highest marks for both the level of customization offered on the site and for the level of multi media offerings, and mid-range marks in all other categories. It has become somewhat more competitive, by those measures, with its rivals.

Even so, Foxnews.com still feeds off the brand identity and strength of the cable channel more than it embodies an identity for itself. For the most part, the site *is* the Fox News Channel. The brand promoted here are the Fox personalities rather than individual stories, to a much greater degree than CNN or MSNBC.

The top of the page is dedicated to the news headlines, but up-to-the-minute news is clearly not given the same kind of priority as at other cable news sites. It updates every half hour, but there are usually just three or four headlines, which are brief unadorned reports from wires. Each headline stands alone, sometimes with a related wire story link underneath. There is little attempt to create coverage packages with multimedia reports or backgrounders from Fox News. About a quarter of the stories we captured had been augmented somehow by staff members, whose names, unknown to most, appear on the inside (i.e. landing) page at the very bottom of the story. What's more, the page has just one overall time stamp of the latest update, rather than time stamps on each story as is common at other sites.

After top headlines and other "latest news" from the AP, the page focuses on promoting the Fox brand with content involving Fox hosts and programs. In the upper right corner when we looked in September 2006 were Fox News videos, with a Web-exclusive interview with Senator Barack Obama. The interview was an exclusive that first aired about 10 hours earlier. That same interview also appeared as the lead item in the next section down, "Only on Fox," along with a link to a science report "Black hole won't devour Earth, scientists say." Other subsections on the page also carry the Fox name and previously aired Fox News content: Fox411, Fox Online, FNC iMag, Fox News Talk and individual program listings.

The site does emphasize the use of **multimedia** more than those of its cable rivals. Just over half of the content was text-based (primarily the wire feed stories) with heavy use of video and still photos but also some live streams, podcast items, polls and interactive graphics. In October 2006, Foxnews.com launched two new video

products, collectively called “Fox News Flash.”[8] They include two one-minute newscasts, in the morning by Fox & Friends and in the afternoon by the Fox Report with Shepard Smith. Those news segments can also be received, without any need to subscribe to the site, in the form of video podcasts.

The site also targeted mobile phone users starting in January 2007 when it launched a new service called “#FOXN,” the acronym for the digits you dial to access it. It allows customers to listen to live audio of the cable channel’s on-air broadcasts. The service costs $2.99 a month and so far is available only to Cingular wireless service customers right now. It will also offer headlines on demand as well as a call-back service to let users know when a particular program is about to begin on the television channel.[9]

In promoting its **brand**, the site places little emphasis on making its users part of that identity, ranking in the low-mid tier of all 38 sites. The personalities on Foxnews.com speak to you much more than you speak to them or even to each other. The site had one of the lowest user-participation scores of any Web site in the study, offering only the most basic ability to e-mail the author of a report along with a poll on how visitors rated the Fed (related to a topic to be discussed on “Your World” later that day). Even the e-mail ability is only occasional, and the e-mail goes not to the staff member who worked on the piece but to the nameless “editor” of that section. There is no way to post comments or rate a story, no live discussion and no user-oriented blog.

When it comes to economics, the main **revenue stream** on Foxnews.com is commercial ads. Upon entering the site, Foxnews.com visitors get pummeled with ads, the bulk of them for outside commercial enterprises. On average, viewers saw 21 separate ads just on the home page. That puts the site in the top tier of all the ones examined

There is a news archive, at least two years of which is free to users. It includes stories from all the main sections of the site, though video components are quite spotty at this point.

All in all, Foxnews.com is the lesser-nourished sibling of the Fox News Channel. Whether attention and resources begin to even out as the online world expands remains to be seen.

Footnotes

1. See the MSNBC Mobile section on the Web site for details

2. Scott Leith, “CNN to Start Web site for Viewer’s Journalism,” the Miami Herald, August 3, 2006; Also see Online News Ownership section, State of the News Media 2007.

3. Elise Ackerman, “New media making deals with old news providers,” San Jose Mercury News, July 31, 2006

4. As Greg D’Alba, CNN’s head of marketing and sales, was quoted as saying, event marketing gives the CNN brand the opportunity to extend itself beyond the television channel to all digital media, specifically to initiatives like podcasts and video-on-demand.

5. On September 11, 2006 it used CNN Pipeline to stream the TV channel’s coverage of the original terrorist attacks, exemplifying how it can be used for value added content.

6. While Pipeline is fee-based, most digital offshoots and hybrids are typically advertising-supported and therefore free for consumers. Unofficially, many Internet-savvy users have figured out how to download virtually any TV show they want for free. Using file-sharing software, they have set up Web sites where they share digital video recordings. The most prominent of those is YouTube.

7. Jon Fine, “How Fox was Outfoxed,” Business Week, February 13, 2006

8. The two newscasts are also available on the News Corp. sister site MySpace.com and through iTunes. Customers who have video capability on their Cingular, Sprint or Amp’d phones can also get them. Paul J. Gough, “Fox Making News in a Flash,” Hollywood Reporter, October 30, 2006

9. Glen Dickson, “Fox News Channel Provides Audio-to-Go,” Broadcasting & Cable, January 17, 2007

Public Attitudes

What do people think of cable news?

A look at the survey data of public attitudes and public use of the medium reveals signs of declining use, some declining trust, and in some ways less separation between the audiences of the three main cable channels than one might expect.

Overall, the number of people who say they regularly get their news from cable channels decreased in 2006, as it did at all the other news outlets. Just over a third, 34%, described themselves as regular viewers of cable news, a drop of 4 percentage points from 2004.[1]

What Do They think?

Whether coincidentally or not, people have also become more skeptical of whether they can trust cable news.

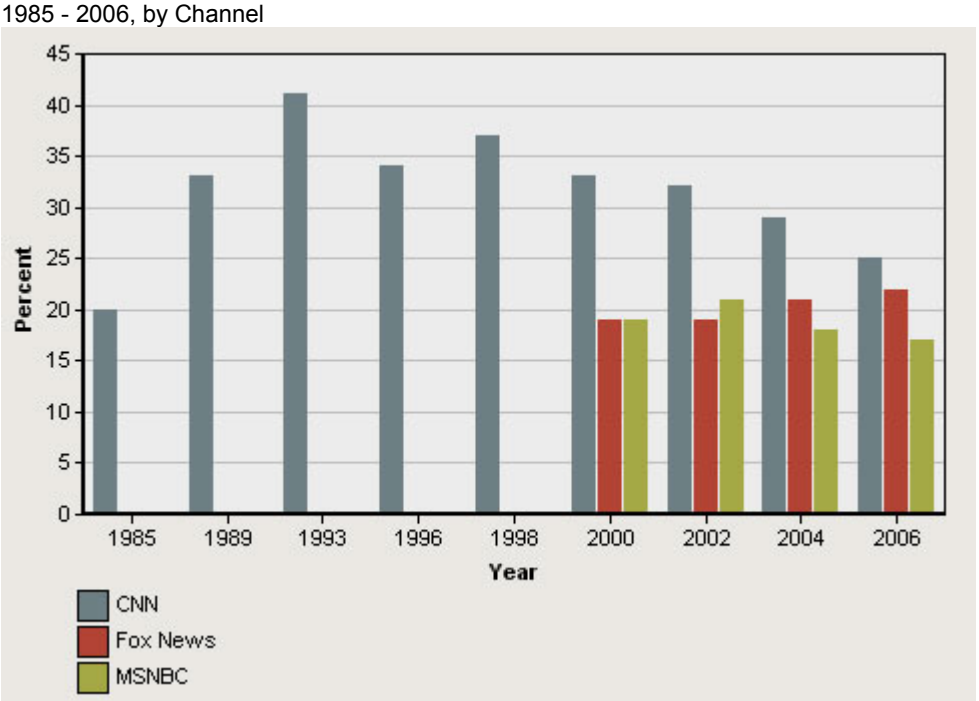
Even CNN, which leads all other outlets in credibility, doesn’t command the level of trust it did a decade ago. Its credibility ratings have been slipping steadily since 1993 (the channel was launched in 1981). In 1998, 42% of all those surveyed said they “believed all or most” of what they saw on CNN, the primary metric Pew has used to measure credibility. In 2006, the figure was 28%.

Still, CNN remains the most trusted source among those surveyed, just slightly higher than the next most trusted sources — CBS’s “60 Minutes” (27%), C-SPAN (25%) and Fox News (25%).

Fox News, on the other hand, has a loyal audience whose belief in what they see on the channel remains unchanged. The number of people who believe all or most of what they see on the channel didn’t fall in 2006, making Fox News one of the few media outlets not to have suffered a decline.[2]

Cable News Believability

1985 - 2006, by Channel



Design Your Own Chart

Source: Pew Research Center for the People and the Press
Note: Fox News & MSNBC were launched in 1996 & only included in 2000 in the survey

A Reuters/BBC poll released in May 2006, found similar levels of credibility. CNN and Fox were tied when Americans were asked to name their most trusted specific news sources. Both generated a rating of 11% — modest figures, but higher than those of other media outlets.[3]

Those ratings for the two channels don't reflect, however, the partisan leanings of their viewers. In the Pew Survey responses, Republicans said they believed Fox News more, Democrats CNN.

Over time, however, Democrats have seen both news sources as less credible. In 2006, only about a third of Democrats (32%) gave CNN the highest marks for credibility, down from almost half (48%) just six years earlier. One in five (22%) believed most of what they saw on Fox, down from better than one in four (27%) in 2000.

Republicans, in contrast, have come to trust Fox more in the last six years, while growing more skeptical of CNN. Indeed, in 2006, Republicans were as trusting of Fox (32% believed most of what they heard, up from 26% in 2000) as Democrats were of CNN. And Republicans were just as skeptical of CNN as Democrats were of Fox (just 22% believed most of what the channel said, down from 33% in 2000).

In short, the newest data on public attitudes seem to put in clear relief the idea that Republicans gravitate to Fox and Democrats to CNN. Their impressions of the two channels are almost mirror images of each other.

Who Is Watching Cable News?

Are those reverse images also reflected in the audience profiles of the news channels?

The biennial study on media consumption produced by the Pew Research Center for the People and the Press may also be the deepest source for understanding who the cable news viewer is. The survey probes the media habits of more than 3,000 people every two years.

Using its findings, the average news viewer emerges as just that — average. Regular viewers of cable news are neither richer nor better educated nor better informed than regular users of other news outlets.[4] The regular cable news viewer can be personified as a married, middle-aged man who has at least 14 years of education. He earns well, with a median income of $62,000, and tends to live in the suburbs. He has a high degree of hard-news consumption, and that links to his moderately high knowledge of current affairs. He is fairly adaptive to technology (more likely than other news consumers to own a PDA, iPod or Tivo). Compared to viewers of other media, the cable news viewer earns more (local and network news viewers have a median income of $45,000) and is also much more adaptive to technology. He is also younger than viewers of network news (who are nearly 53 years of age). The average cable viewer is 47.5, and there are only marginal differences by channel.

How does this reflect in his political leanings? He is more often than not a political independent and describes himself as having a moderate ideology.

Are there any differences between regular viewers of the three cable channels? The biggest difference is political ideology. After that, however, the differences may not be as great as some might imagine.

Using Pew's media consumption survey, we have compiled a profile of the average viewer of different media outlets and sectors.

The average viewer of Fox News identifies himself as conservative in ideology (although he classifies his party affiliation as independent).

The average CNN viewer, in contrast, self-identifies as being a moderate, but also tends to be registered as independent.

The MSNBC viewer tends to be a Democrat, and describes himself as a political moderate.

Fox News viewers are the oldest at 48.7 years, followed by CNN (47.1) and MSNBC (46.5). Of the three, the CNN viewers have the lowest median income, $45,000 a year. In contrast, both MSNBC and Fox News viewers make $62,000.

One other difference between the viewers of the three channels is their news knowledge. In a fairly simple test, regular viewers of CNN were able to answer more current-affairs questions correctly than viewers of Fox News or MSNBC.[5] Out of the three questions on current affairs that were asked in the survey, CNN viewers got two correct. The Fox News and MSNBC viewers just got one correct. (The questions asked respondents to name which party had a majority in the House of Representatives, the current U.S. secretary of state, and the president of Russia). That puts CNN viewers on par with viewers of network news, but more knowledgeable than local-news viewers (who got just one question correct).

What does this audience profile portend? One possibility is that the audience is fracturing, with the most liberal audiences heading to MSNBC, a more moderate group at CNN and the more conservative at Fox. But that would probably be an oversimplification. The networks are also dividing by style and even somewhat by topic. MSNBC is moving to make politics a brand, with a large dose of opinion and personality. CNN has moved further away from talk on its main channel, but toward it on Headline News. And Fox is holding steady. And the audience declines across the board suggest that the three channels may be competing for each others' audiences in the months to come.

Footnotes

1. The Pew Research Center for the People & Press, "Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership," July 30, 2006. Online at: http://people-press.org/reports/display.php3?PageID=1067

2. In 2000, 26% of those surveyed believed what they saw on Fox News, and in 2006 the figure had barely dropped, to 25%.

3. The poll was conducted in 10 countries by research firm GlobeScan on behalf of Reuters, BBC and the Media Center. "Trust Catching Up with Media Technology: Poll", Reuters, May 3, 2006.

4. The Pew Research Center conducted its latest biennial survey on news consumption in April-May 2006. It is based on telephone interviews conducted among 3,204 adults nationwide. It was released on July 30, 2006. Online at: http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=282

5. The Pew Research Center for the People & Press, "Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership," July 30, 2006. See topline at: http://people-press.org/reports/questionnaires/282.p

Alternative News

An International Perspective

Three new channels entered the fray of international 24-hour English-language news in 2006. BBC World News, backed by the well-established British broadcaster, expanded from three hours to full-time in the United States. The other two, Al Jazeera and France 24, were new channels making their global launch in English, with the U.S. just one piece of that bigger story.

All three, with their disparate reputations and infrastructure, faced a host of challenges.

First, audience trends suggest that the number of cable subscribers for the existing channels may have reached its peak in the U.S. The most established TV broadcasters are working hard to lure back viewers, and the three U.S. cable news channels saw their combined audiences decline.

Second, all three new international channels have limited exposure in the U.S. For American audiences to see them, the new channels have to negotiate “carriage” with cable operators so they can be aired. And cable distributors, who have a limited capacity for the number of channels they can carry, may not be eager to give up valuable space for niche international news channels. For their part, the U.S. cable news channels are all backed by influential U.S. media conglomerates and are also combined in package deals with other, more lucrative, entertainment and/or sports programming. The new foreign imports have no such advantages. So the international news channels, with their niche appeal, have had to make do with a small start in the U.S. television landscape. BBC World and France 24 are accessible in only one market each, while Al-Jazeera, which faces political as well as economic concerns, can be viewed only online. According to Chris Daly, a professor at Boston University, “it seems highly unlikely that there would ever be a mass market in the United States for journalism that originates in Britain or anywhere else.”[1]

Survey research supports that view. According to the latest Pew Research Center biennial survey of U.S. news consumption, fewer people are following international news closely (dropping 13 percentage points, from 52% in 2004 to 39% in 2006). In a separate question, more than half the respondents (58%) said they follow international news only when something important is happening.[2]

International Cable News Channels

At a Glance

	BBC World	Al Jazeera English	France 24
Launch Date	June 1, 2006 *(U.S. Launch)*	November 15, 2006	December 7, 2006
Owner	BBC Worldwide (public broadcaster)	Emir of Qatar (privately owned)	France TV & TFI Joint Venture (public-private)
Based in	London (U.K.)	Doha (Qatar) + 3 broadcast centers: Kuala Lumpur (Malaysia), London, & Washington D.C.	Issy-les-Moulineaux (near Paris, France)
Infra-structure	50 bureaus worldwide; 250 foreign correspondents	20 bureaus worldwide; 800 total employees; 500+ journalists	180 journalists
Budget	*not available*	$1 billion for launch	$100 million (80 million euros)
Reach - households	2 million in the U.S.; 281 million worldwide	80 million homes worldwide	80 million homes worldwide
Reach - geographic	200 countries worldwide	*not available*	100 countries worldwide
Where in the U.S. can you see it?	New York City (Cablevision)	Internet Stream (Jump TV & VDC) and Houston (GlobeCast TV)	Washington D.C. (Comcast); UN Headquarters
Website	www.bbc.co.uk	english.aljazeera.net	www.france24.com

Source: Multiple sources, please refer to section footnotes

BBC World

The BBC Worldwide division of the British Broadcasting Corporation made its first foray into the realm of U.S. 24-hour cable news networks in April, 2006.

It signed a deal with Cablevision to distribute a 24-hour news channel called BBC World on its digital stream in the New York area (the largest Nielsen television market). The agreement helps the British news channel reach 2 million Cablevision subscribers in the New York metropolitan area. Before the Cablevision deal, BBC news was available only through 30-minute segments aired on PBS stations or on BBC America, BBC's channel for entertainment programming. BBC America, which was launched in the U.S. in 1998, is distributed by Time Warner (where the news airs in a three-hour block in the morning).

The 24-hours news channel went on the air in June 2006. A month later, it also began to air World News Today, a one-hour breakfast program (7 a.m. ET) aimed specifically at the American audience, though it is broadcast from BBC's London headquarters. Anchored by George Alagiah, it competes directly with the American network morning news shows.[3]

While its American audience is minuscule compared with the number of households reached by its U.S. rivals (see Audience), BBC World News executives see it as a good start and hope to sign on more cable systems in 2007. As media critics report, they hope to attract educated, affluent American professionals and through them, coveted advertising dollars.[4]

In the promotion campaign of the launch, BBC World executives stressed their content as an alternative to Fox News and CNN. Targeting the hard-news consumer, their strategy hinged on BBC's content and experience in telling "both sides of the story." It hopes to convince American viewers that it will be unbiased, objective and a better alternative than the existing choices.

Globally, the BBC is probably the leading television and radio brand of all and is counting on that fame to overcome the obstacles it is facing in its entry into the U.S. television market.

In contrast, the two other international news channels, Al Jazeera and France 24, entered the international news scene for the first time. For them, the U.S. is just one of the many markets in which they have to compete and make a place for themselves.

Al-Jazeera English

After multiple delays, the English-language sibling of the controversial Arab Al-Jazeera Network (formerly known as Al-Jazeera International) launched on November 15, 2006. Unlike its sister network, which focuses only on the Middle East for an Arabic-speaking audience, Al-Jazeera English is aimed at the larger English-speaking audience around the world.

Unlike BBC World, Al-Jazeera is privately owned and comes with the strong financial backing of the oil-rich Emir of Qatar, Sheik Hamad bin Khalifa al-Thani. He is reported to have spent $1 billion on the channel launch already.

Not that it doesn't come well equipped. The channel employs more than 500 journalists, including a number of veteran Europeans and Americans,[5] working in about 20 bureaus across Latin America, Asia, Africa and the Middle East.[6] In addition, the channel gets support from the Arabic Al-Jazeera network, with which it will share resources such as news crews and footage.[7]

Al-Jazeera English is the first English-language news channel to be based in the Middle East, in Doha, Qatar. Newscasts will come from four locations — Doha; Kuala Lumpur, Malaysia; London, and Washington D.C.

The channel launched with 12 hours of programming, but expanded to 24 hours by early 2007. Apart from news updates from its four broadcast centers, it has business and sports programs as well as news analysis and talk-shows (for example, the Riz Khan Show).

It is carried on cable and satellite systems in Asia, the Middle East, Europe, and Africa. For American viewers, however, the channel is barely accessible, even though Washington is one of its key broadcast centers.

Despite talks that went on for more than a year, no American cable distributor had agreed to sign a deal with the channel by the end of 2006. At launch, it could be accessed only on four little-known platforms – VDC and Jump TV (where the channel is streamed over the Internet), GlobeCast, a niche satellite network, and Fision, a new fiber-optic network based only in Houston that itself launched in December, 2006.[8]

The reluctance stems essentially from of the reputation the Arabic Al-Jazeera. Branded by the Bush Administration as anti-American, it is also one of the most aggressive news operations in the Middle East, and, at point or another, has been banned in many Middle Eastern states. It has even been accused of having ties to the Al-Qaeda (see PEJ's Al-Jazeera Timeline and Interview in August 2006). Media watchdog organizations, such as the very conservative Accuracy in Media (AIM) and the more respected Middle East Media Research Institute (MEMRI) are critical of its coverage and what they consider its dubious connections. They believe the same kind of reporting will carry through on the English Channel.

But that has not deterred the channel, or its executives. Nigel Parsons, managing director, says viewers of the English version should not expect to see the Al-Jazeera that the Arab world watches daily.[9] Whether it will be able to convince U.S. television distributors (and advertisers) is another question.

France 24

The French, too, added their voice to the international media scene in 2006.

Their 24 hour news channel "France 24" went on air in December 2006. A joint venture between the public broadcaster France Televisions and TF1, France's biggest commercial network, the channel airs simultaneously in French and English from its headquarters near Paris. In addition to its own 180 journalists, it will draw on TF1 and France Televisions' correspondents.[10]

As with Al Jazeera English, the U.S. is just a small part of the channel's reach. It is broadcast across the world on cable and satellite networks in Europe, Africa, the Middle East and the Washington area in the United States. At launch the channel came into about 80 million homes in about 100 countries.

Like BBC World and Al-Jazeera, though, France 24 finds most of those 80 million homes outside the U.S. So far, it can be seen only in the U.N. headquarters in New York and in the Washington area. In the capital, it airs on the Comcast cable system's digital stream with the help of the MHz network, a D.C.-based television network that promotes international programming and helps it get cable, satellite and Internet exposure in the U.S.[11] In addition, the "Best of France 24" was featured on its national program stream, which is carried on PBS stations, GlobeCast TV (which also carries Al-Jazeera) and DirecTV starting in January 2007.[12]

President Jacques Chirac is said to be the force behind making France 24 a reality. In 2003, a report by the French Parliament argued for the creation of the channel to counter and "balance (Anglo-American) Imperialism."[13] According to its mission statement, France 24 aims to "convey the values of France throughout the world." As Alain de Pouzilhac, who heads the new channel, says, "this channel has to discover international news with French eyes, as CNN (does)… with American eyes."[14]

While some critics question the channel's credibility given its government support, which includes $112 million in subsidies, channel executives insist that it is editorially independent and nonpartisan. Pouzilhac says the channel will demonstrate that as it gears up to cover the French elections in April 2007. He also hopes to attract viewers by covering areas that are generally under-reported — developments in Africa, for example, where many countries are former French colonies.

Plans include a Web site and further expansion by 2009. According to media reports, channel executives say it will earn about $9 million in revenues by 2008, and expect advertising revenues of $4 million in 2007. However, as the same media reports indicate, this still leaves France 24 about $100 million in debt.[15]

All three channels, then, have ambitious plans to add their perspective to international news coverage. And all are optimistic that in time there will be enough viewers for what they have to offer in the U.S. as well.

Current TV

One channel that seems to have succeeded in capturing an American audience is Current TV. Launched on August 1, 2005 by the entrepreneur Joel Hyatt and the former vice president and Democratic presidential nominee Al Gore, the channel has been making waves.[16] Its viewership is growing, it is making a profit and it is expanding both online and internationally.

Boasting of the first national network programming created by, for and with 18 to 34 year olds,[17] Current TV's selling proposition is a participatory model that claims to give its "citizen journalists" the kind of power that used to be enjoyed only by the mainstream media.

The channel is also distinguished by its "short-form" programming. Programs consist of a series of short segments, each called a *pod*. They are 15 seconds to 5 minutes long and cover a range of issues aimed at young adults. Some are professionally produced, others are "viewer-created content" (VC2). Within three months of launch, VC2 made up 30% of all programming.[18]

While it is not strictly a news channel, one of its key regular pods is "Google Current," which runs at the top and bottom of each hour. The pod displays the most popular Google news searches in the past hour. It is about three minutes long and has an anchor going through the top stories. In addition to this regular pod, many of the VC2 pods deal with events in the news and current affairs.

One of the mantras of the network is that there are no editors who decide what the "news" on those segments is. As the channel puts it, "news isn't what the network thinks you should know, but what the world is searching to learn."[19]

The channel is carried in most U.S. cities through agreements with Comcast, Time Warner Digital (where it can be seen on the digital tier), DirecTV and a host of cable companies. When it launched, it was available only in Los Angeles and New York, and those two markets gave it an initial audience of 20 million households.[20] Projections for 2006 put the number at about 30 million. While that is considerable compared with other international news channels, it is still too small to be counted by Nielsen; the general threshold of success for aspiring cable or satellite channels is about 40 million homes.

Even with a limited number of on-air subscribers, and only about a year in existence, analysts estimate Current TV to be making a profit. In August 2006, the Kagan Research analyst Derek Baine predicted that the channel would turn a profit of $3 million on estimated revenue of $47 million in 2006.[21]

The success is also attracting advertisers. Baine estimated that Current TV earned advertising revenue of about $10 million in 2006, and that it would go up to $19 million in 2007. Indeed, advertising on the channel is also in "short-form." Each pod is accompanied by one isolated "creative brand message" (i.e., an ad) up to 60 seconds in length. In addition, there's a longer ad spot, up to three minutes long, every hour. The channel has even experimented with viewer-created advertising.[22]

Current expanded its online presence in September 2006 in a joint venture with Yahoo Inc. They launched four Web-based broadband channels (some content will be aired on the TV channel). Each channel, supported by advertising, deals with a specific subject area— "buzz" or popular Yahoo search subjects, "traveler," "action" on action sports and "driver" dealing with automotive topics.

Current TV is even going international. In October 2006, the channel signed a deal with British Sky Broadcasting (BSkyB) to start a version of the viewer-created digital-video news format for the United Kingdom and Ireland.[23]

The buzz around the channel is largely connected to its potential rather than to its performance right now, especially given the changing media landscape and growing appetite for viewer-created content. According to the New York Times, it has lived up to its billing as a network that gives its audience a voice in the programming.[24]

And based on response from its competition, the concept has appeal. In November 2005, MTV announced it would start pursuing viewer-created content and purchased the Internet hub "iFilms."[25] More Recently, NBC has created a channel on YouTube to promote its programming, and CNN began CNN Exchange, a Web site dedicated to viewer-created content.

News as Comedy, or Comedy as News

For some years now, Americans have increasingly been getting daily news headlines and analysis from an unlikely source — Comedy Central. The network, owned by Viacom, currently has two of the most popular political news and satirical programs in America — the Daily Show with Jon Stewart and the Colbert Report.

The Daily Show, launched in 1996, airs Monday to Thursday at 11 p.m. (ET). Its format is a mixture. The first half resembles a regular newscast with headlines and features (accompanied by satirical graphics and commentary), while the second half is more like a talk show, with a one-on-one guest interview.

The show launched with the former ESPN commentator Craig Kilborn as the host. In 1999, he resigned to start a late-night comedy-variety show on CBS and was replaced by Jon Stewart (who negotiated his name into the show's title a year later). It is under Stewart's tenure that the show has become a big success.

In 2006, the Daily Show averaged 1.6 million viewers (up 12% from 2005), Comedy Central reports.[26] The year also saw ratings jump 12% — the show's best performance in the last 10 years, according to the channel. Survey data collected by the Pew Research Center also indicates a surge in popularity. According to its biennial news consumption survey, viewership doubled from 2004 to 2006 (from 3% to 6% of respondents).[27]

The program also has a strong following online, where it is available in short video segments soon after the actual broadcast. According to Comedy Central executives, the Daily Show was the most popular section on the network's Web site in 2006, drawing 2.8 million viewers a month.[28]

The show is not just attracting viewers, but impressing media critics as well. Since 1999, the show has won 5 Emmy awards and two Peabody awards; all credited to Stewart, former executive producer Ben Karlin and the head writer, David Javerbaum.[29]

Building on the show's success, Comedy Central introduced a spin-off, the Colbert Report, in October 2005.[30] It also runs four days a week for half an hour, at 11:30 p.m. ET — directly after the Daily Show (and promoted at the end of it every night).

Anchored by Stephen Colbert, previously one of the Daily Show's popular correspondents, the Colbert Report is more a satire of the talk-show culture, particularly of the O'Reilly Factor, with Colbert playing a self-important know-it-all correspondent.[31]

Helped by a large lead-in audience, the Colbert Report has also proved a hit, and has helped Comedy Central stretch its audience later into the night. It generated 1.2 million total viewers in 2006.[32] That was 60% more than the program that aired in that time slot in 2005, a talk show called Too Late with Adam Corrolla.

Online, the Colbert Report also ranked just behind the Daily Show with a total of 2.5 million viewers. According to Comedy Central, site views for the fourth quarter of 2006 grew 165% over the same quarter in 2005 (when the show launched).[33]

Even with such success, the Comedy Central shows still trail late-night programming on broadcast TV. As of December 2006, the late-night network shows had double or more the audience of the Daily Show. According to the trade magazine Media Life, NBC's The Tonight Show with Jay Leno leads the pack of late-night network shows, with an average of 6.2 million viewers in December 2006. It is followed by CBS's Late Show with David Letterman (4.2 million viewers) and then by ABC's hard-news Nightline (3.2 million).[34]

But Doug Herzog, President of Comedy Central, believes that era is over. He was quoted in the Los Angeles Times in 2005 as saying of the network shows that "those traditional formats are growing tired, and younger

viewers are growing tired of them."[35] There is some evidence that men 18 to 34 years old are moving from late-night broadcast shows to cable.[36]

Media and advertising executives have notices the channel's success as well, attributing it to both effective counter-programming and to the shows' ability to get away with more daring content (they are free from the FCC content restrictions) at that hour.[37]

Whether or not they can overtake network audiences, the success of both the Daily Show and the Colbert Report is undeniable. So much so, indeed, that Fox News is planning a satirical news show of its own. With one season confirmed in March, the show is planned to be a weekly, shown Sunday nights, with a "decidedly non-liberal bent," unlike the Comedy Central shows.[38]

Footnotes

1. Shelley Emling, "British Media Crave U.S. Audience; Political Ideology, Better Coverage Cited," the Atlanta Journal-Constitution, June 18, 2006

2. Pew Research Center for the People and the Press, "Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership," July 30, 2006. Online at: http://people-press.org/reports/questionnaires/282.pdf (Q56 and Q57)

3. David Bauder, "BBC World News Breaks into U.S. Market," Associated Press, June 1, 2006. See also Jon Friedman, "The BBC Hopes to Attract U.S. Viewers," MarketWatch.com, July 3, 2006.

4. Robert Macmillan, "Britons Wants U.S. to Read All About it," Reuters, July 9, 2006

5. Besides the well-known American Dave Marash, News personalities hired by Al-Jazeera English include Sir David Frost (from the BBC), David Foster (Sky News) and Riz Khan (CNN).

6. Paul Farhi, "Al Jazeera's U.S. Face," Washington Post, November 15, 2006

7. Ibid.

8. Gail Shister, " U.S. Indifference Dismays Al-Jazeera English Anchor," Philadelphia Inquirer, November 15, 2006

9. Hassan M. Fatah, "A New Al Jazeera with a Global Focus," New York Times, November 13, 2006

10. The channel launched with 390 employees, including 180 journalists. About France 24, on the France 24 Web site – www.france24.com

11. MHz network reaches 4.9 million viewers throughout the entire Washington metro area via broadcast, cable and satellite. http://www.mhznetworks.org/about/whoweare

12. MHz Network Press Release, "MHz Launches France 24," December 7, 2006. Online at: http://www.mhznetworks.org/news/2243.

13. The official explanation is that Chirac's interest grew from the 2001 terror attacks in the U.S., and that the channel will be one way to correct the growing misunderstandings among cultures. John Ward Anderson, "All News All the Time, and Now in French," Washington Post, December 7, 2006

14. John Ward Anderson, "All News All the Time, and Now in French," Washington Post, December 7, 2006

15. Dan Carlin, "CNN, BBC, Al Jazeera… and France 24?," Business Week, December 4, 2006

16. Karen Tumulty & Laura Locke, "Al Gore: businessman," Time Magazine, August 8, 2005

17. Stephen Warley, “Youth News on Demand,” www.TVSpy.com, September 14, 2005. According to recent studies, teenagers and young adults prefer the Internet over traditional media, consume news at their convenience and want the opportunity to participate in the overall newsgathering process.

18. The editorial process for selecting which viewer segments to air involves both Current TV staff and outsiders. Current TV editors pick the segments they consider good for airing and then post them on the Web site, www.current.tv. Viewers can then view them on the site and vote on which ones run on the channel.

19. Jacques Steinberg, “For Gore, a reincarnation on the other side of the camera,” the New York Times, July 25, 2005

20. It inherited this number of subscribers because it took over the channel space, also known as bandwidth, of an older channel, NewsWorld International (NWI).

21. Joe Garofoli, “Gore’s TV Idea Seems More Current,” San Francisco Chronicle, August 14, 2006

22. Randi Schmelzer, “Current TV tries democratizing ads,” Ad Week, September 26, 2005

23. BSkyB is received by 8.2 million households in the British Isles. Tom Steinhart-Threlkeld, “Current TV Heads Overseas,” MultiChannel News, October 6, 2006

24. Jacques Steinberg, “For Gore, a reincarnation on the other side of the camera,” the New York Times, July 25 2005

25. James Hibberd, “Progress report: the new nets,” Television Week, November 14, 2005

26. Viewership data provided by Comedy Central Corporate Communications, January 8, 2007

27. The Pew survey contrasts the show with Fox News’s O’Reilly Factor, which is watched regularly by a just slightly higher number — 9% — of respondents. The O’Reilly Factor averages 2 million viewers every night, and is considered the top-rated cable news show in the country (see Cable TV Audience).

28. Viewership data provided by Comedy Central Corporate Communications, January 8, 2007

29. In a move that took many media experts by surprise, Karlin resigned from the Daily Show in December 2006. The New York Times reported that Javerbaum had wanted to leave as well but had been persuaded to stay. Jacques Steinberg, “The Executive Producer of The Daily Show and The Colbert Report is Leaving,” New York Times, December 2, 2006

30. Jon Stewart’s company, Busboy Productions, launched the show. See Howard Kurtz, “TV's Newest Anchor: A Smirk in Progress,” Washington Post, October 10, 2005

31. Howard Kurtz, “TV’s Newest Anchor: A Smirk in Progress,” Washington Post, October 10, 2005

32. Viewership data provided by Comedy Central Corporate Communications, January 8, 2007

33. These do not represent unique viewers. Data received from Comedy Central Corporate Communications on January 8, 2007.

34. Late-Night Ratings sourced from Nielsen Television Index in Toni Fitzgerald, “Dayparts Update,” Media Life Magazine, January 5, 2007

35. Scott Collins, “Cable is Up Late, Plotting TV Talk Show’s Demise,” Los Angeles Times, August 15, 2006

36. Examples of the trend include the success of Cartoon Network's "adult swim" shows — cartoons that are adult-oriented, such as Family Guy — and ESPN's SportsCenter at 11 p.m. Mark Glassman, "Cable Shows are Stealing Male Viewers from Broadcast TV," New York Times, May 9, 2005

37. Scott Collins, "Cable is Up Late, Plotting TV Talk Show's Demise," Los Angeles Times, August 15, 2006

38. Paul J. Gough, "Fox News Channel Preps Right Leaning Satire," Hollywood Reporter, November 20, 2006

Cable TV

Intro

By the Project for Excellence in Journalism

Cable TV news is maturing. The medium that changed journalism at the end of the last century is no longer a new technology, with all the growth, experimentation, controversy and sense of zeitgeist that entails.

The audience for the main three cable news channels has not only stopped growing, in 2006 it began to decline. Even Fox News, though it still dominated the competition, saw its first drop, after six years of meteoric growth.

Financially, the sector remains robust. And 2006 was a particularly big year for Fox News. It began to sign new license fee agreements with cable carriers, successfully tripling its rates, which put it among the top five channels in price. With final numbers not yet in, analysts predicted that Fox News would surpass CNN in profitability. Analysts expected revenues and profits to grow at the other channels, too.

The inevitable question, one seen by other media over the years, is whether cable now has to manage profits as the audience base declines. The other question is how much cable will invest those rising profits in the Internet and mobile technology, which are not part of its legacy business of programming television.

The answer will depend on the owners, of course. There was no changing of the guard or major sale in 2006, but there were more subtle changes. MSNBC, with Microsoft no longer involved and NBC firmly in charge, carried out a restructuring program, a management shakeup, and a new push toward politics and opinion. At Fox News's parent, News Corp., Rupert Murdoch settled a simmering dispute over control, and reflected on 10 years of cable news success. CNN saw Ted Turner, already gone from operational involvement, formally leave its parent company's board.

The impact on the newsroom of all this is harder to divine, in part because the networks like it that way. Fox News is building, and expenses generally are rising — though not as much as profits — but it is less clear how much of the rise is going into reporters, producers and newsgathering muscle, and how much elsewhere. The clearest sense one has is that generally the cable news channels, including CNN Headline News, are moving more toward personalities, often opinionated ones, to win audiences. The most strident voices, such as Keith Olbermann and Glenn Beck, are among the biggest successes in winning viewers, as is CNN's new crusader, Lou Dobbs. How much those individual shows affect a channel's overall audience is harder to gauge. Their growth in 2006 was substantial, particularly among 25-to-54-year-olds, but those gains were not enough to stanch the overall declines.

The shifts toward even edgier opinion are also probably a response to another change. Cable is beginning to lose its claim as the primary destination for what was once its main appeal: news on demand. That is something the Internet can now provide more efficiently. As cable channels lose their monopoly over breaking news, they will likely continue to push their identities toward something else. That is also a reason that the cable channels are putting even more effort into their Web sites. And there, Fox News is trailing, not leading.

The public appears to be becoming more skeptical of cable. While trust remains high relative to other media sectors, it generally is declining. The audience is also fragmenting further by ideology, with MSNBC's audience the most liberal.

In short, with age, cable news is showing signs of beginning to suffer some of the same problems other media have. If Act I of cable was the immediacy of CNN, and Act II was the rise of Fox News, we may be embarking on new plot twist.

Audience

The cable news landscape is changing in ways that are more subtle than in previous years, and that hints at differences not only in the purpose of cable news but also the channels people go to at different times in different ways.

For 2006, four trends stand out:

- The average audience of the three main cable news channels was declining.
- The drops at Fox News were the largest of all and marked the first time the cable news leader had begun to bleed viewers.
- But there were signs that the cumulative audience, or the number of different people in the course of a month who view cable news, was still growing. With average audience in decline, that would mean more people visited cable news occasionally but didn't stay as long.
- The growth in MSNBC and some individual programs on CNN Headline News seem to be associated with the rise of even sharper opinions in prime time, and the declines at Fox News raise questions about whether its longtime evening lineup is losing some of its appeal.
- Relative to each other, the three cable news channels performed according to type. Fox News remained well ahead of the competition again. While CNN managed to attract the largest share of unique viewers and did better during big events, Fox News dominated in the number of eyeballs watching at any given moment. MSNBC, meanwhile, stayed in third place, though with new managers at the helm there was some improvement in its performance, compared to previous years

But with subscribers reaching a plateau, viewership among the three main channels is declining. And with more competition from the Web, PDA's, phones and more (see Digital) the trends of 2006 are only likely to continue.

The Three Types of News on Cable

The journalism on the cable news channels, the analyst Andrew Tyndall suggests, serves three distinct sets of needs.[1]

The first is ***News on Demand***, updating the latest headlines available at any time during the 24-hour news cycle.

The second is ***Crisis Coverage,*** wall-to-wall, comprehensive, on-the-scene, constantly updated journalism on a handful of essential stories that occur each year — Katrina, 9/11, the invasion of Iraq, the Clinton impeachment, or the undecided election.

The third is ***Prime-time Personality, News & Opinion Programming***, the evening shows that include a mix of nightly-newscast-style headlines, opinionated commentary, newsmaker interviews, analysis and true-crime celebrity programming. These are the shows that Fox News and others have made into distinctive programs, not tied to breaking news, that people arrange their schedule to watch, so-called appointment viewing.

A close look at which cable audience numbers are declining, and at which times — dayparts, to use industry jargon — reveals the different patterns of how people are now beginning to use cable.

Common sense suggests that news on demand would be the kind of coverage most vulnerable to the rise of the Internet, PDAs and other technologies for instant headlines. Indeed the declines in 2006 in the most basic numbers — average audience — seem to confirm that.

But the audience data suggest something more. The audiences for prime-time news and opinion programming dropped even more than daytime, a sign that it's not just news on demand that is losing its appeal. Some prime-time opinion and personality programming on CNN and even more on Fox News may be losing sway.

The audience for crisis coverage — long cable's biggest draw in raw numbers — is harder to discern from 2006. The numbers were not strong compared with other years, but it may be that the crises of 2006 simply did not command the kind of interest of previous ones.

And the problems at Fox News, new this year, appear to be across the board, hinting that the news channel may be facing its first significant signs of getting middle aged.

For all that, if a fourth channel, CNN Headline News, is thrown into the mix, the message becomes slightly more nuanced. Its audience grew substantially in 2005, putting it within arm's reach of MSNBC. But in 2006, despite the gains of one notable prime-time program, the news channel over all saw viewership decline.

Cable Audiences: Viewership Declines

By the most basic measure, average audience each month, the viewership for the main three news channels collectively in 2006 was down in both dayparts.[2]

Cable news viewership can be measured in two different ways to arrive at an average monthly audience. The first is "median," which measures the most typical audience number each month. The industry tends to use a different measure, "mean," which creates a simple average from each day's total. We report both here, though we believe mean tends to exaggerate the effect of big stories and thus is less accurate than median (see sidebar on measuring the audience). By both measures, however, the numbers for the three main channels were not good.

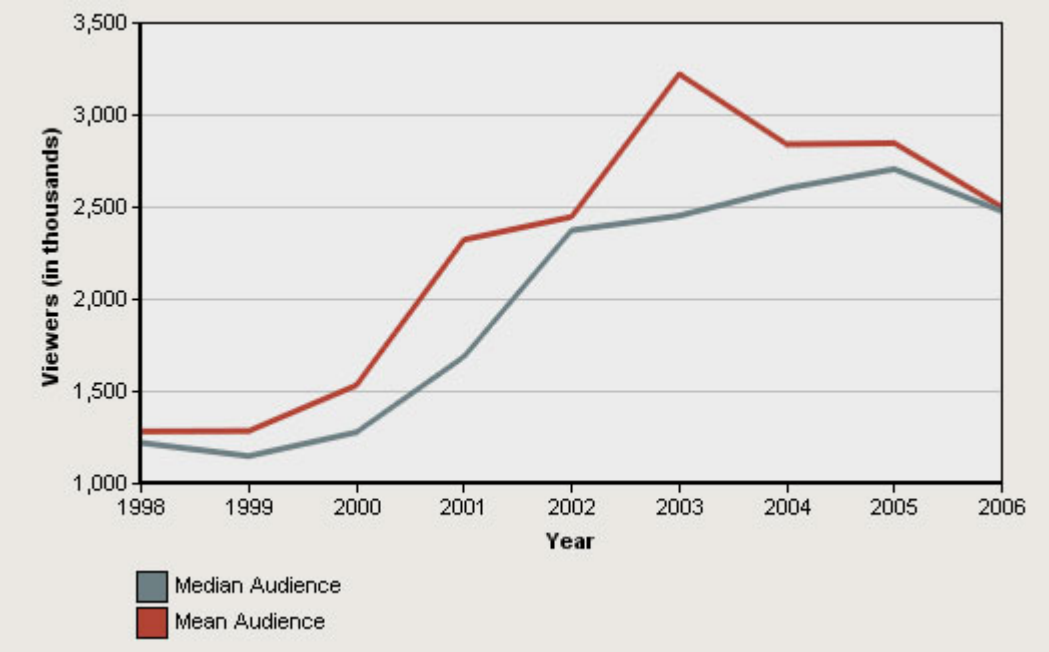
Using median, the most typical audience, the prime-time audience for the three cable channels together suffered an 8% decline in 2006.

In viewers, that means 2.5 million people were watching cable news during prime time in 2006, down from 2.7 million in 2005. A year earlier, 2004, prime-time audience was up 4% from 2003.

While we had noted previously that the pace of audience growth in cable had fallen sharply since 2003, this was the first time in six years that there was an actual decline.

Cable News Prime Time Audience

1998 - 2006, Channels Combined



Design Your Own Chart

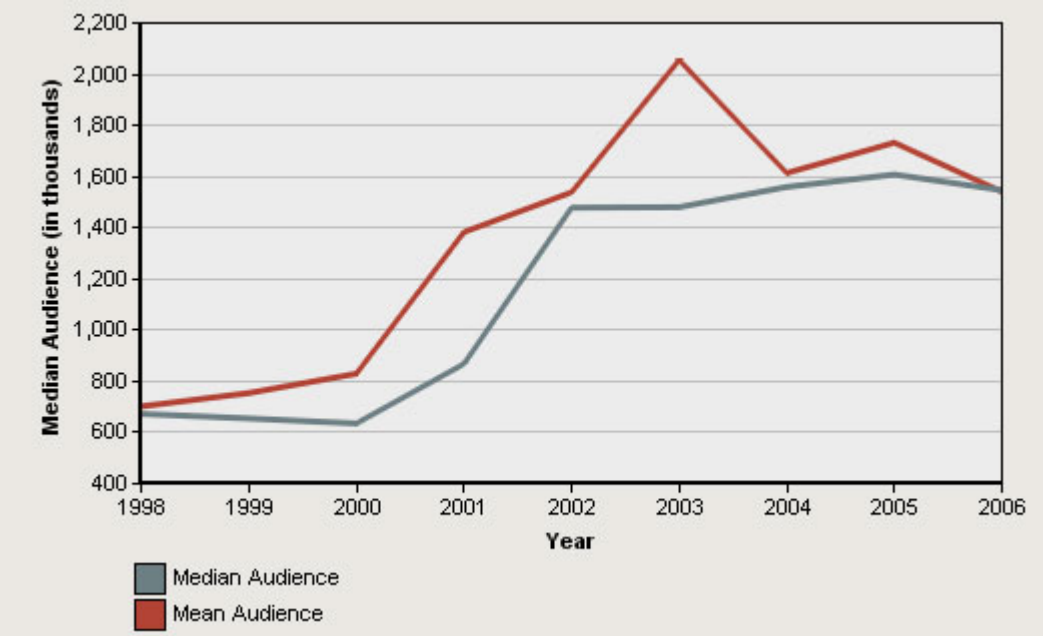
Source: PEJ Analysis of Nielsen Media Research data, used under license

The trend in daytime viewership was similarly negative. Daytime median audience for all three channels fell 4% in 2006, to 1.5 million viewers, down from 1.6 million in 2005. A year earlier, daytime median audience had risen by 3%.

Calculating cable news viewership for 2006 based on the mean, as the cable channels do, paints an even bleaker picture

Cable News Daytime Audience

1998 - 2006, Channels Combined



Design Your Own Chart

Source: PEJ Analysis of Nielsen Media Research data, used under license

The mean prime-time audience for all three channels combined fell by 12%, to 2.50 million, down from 2.84 million the year before. A year earlier, prime audience was essentially flat, growing less than a percent.

In daytime, the mean audience fell 11% in 2006, to 1.54 million, down from 1.73 million in 2005. A year earlier, the mean daytime audience had grown 7%.

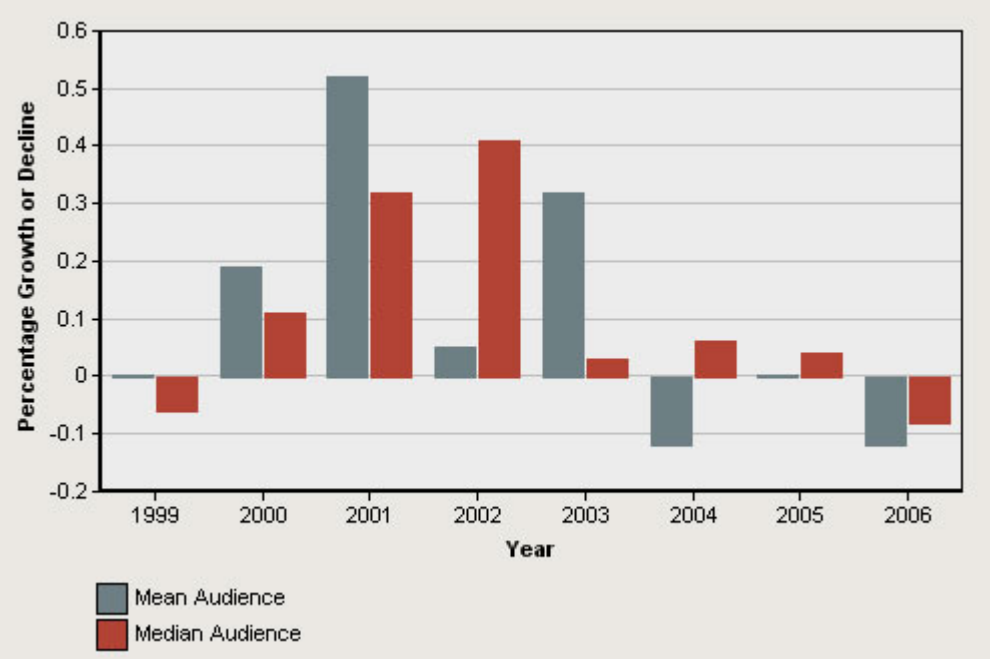
Deeper probing into the different ways of calculating reveals still more clues about why the audience is down.

For instance, the fact that the declines in median audience were greater at night, when the opinion- and personality-driven programming are on, reinforce the idea that cable's problems go deeper than just people gravitating to other sources for breaking news.

And the greater drop in mean, the measurement more sensitive to audience spikes, supports the idea that the channels enjoyed less of a bounce in 2006 from crisis coverage than in years past.

Cable News Prime Time Audience Growth

1998 - 2006, by Channel



Design Your Own Chart

Source: PEJ Analysis of Nielsen Media Research data, used under license

2006: Channel by Channel

The losses in viewership, however, were not consistent across the three main channels. Fox News, the only channel that was gaining in years past, began to lose audience, and did so at the steepest rate of all. MSNBC, in turn, began to gain.

The Fox News Channel

Fox News remains the cable leader, but for the first time since its launch, it saw losses in viewership year-to-year. What's more, the drop was consistent across the course of the year and across the dayparts, as well as being sharper than its competitors.

From January to December 2006, Fox News's median prime-time viewership fell by 14%. That was in sharp contrast to the year before, when it was the only cable news channel to see an increase (9%). The story was repeated in daytime, when its median viewership dropped 12% in 2006. A year earlier it had grown 5%.

If we look at the mean, things don't change for the better. Fox News saw almost equal declines in the two dayparts, 16% in prime time and 15% in daytime.

Indeed, comparing the number of viewers in 2006 to 2005, Fox News saw a decline in virtually every month, with the greatest gap in the latter half of the year (incidentally, when the big stories of 2006 took place).

Fox News Viewers

2006 vs. 2005

Month	Change in mean prime-time audience	Change in mean daytime audience
January	-7.6%	-3.7%
February	-5.2%	-7.1%

March	**-9.6%**	**-13.6%**
April	**-4.3%**	**-7.4%**
May	**-6.2%**	**2.2%**
June	**-20.9%**	**-8.9%**
July	**-18.8%**	**-0.5%**
August	**-28.5%**	**5.4%**
September	**-21.6%**	**-56.8%**
October	**-23.8%**	**-16.7%**
November	**-16%**	**-15.2%**
December	**-17.9%**	**-17%**

Source: Nielsen Media Research, used under license

If one accepts the notion that daytime is more a period for news on demand, and the evening more a time for personality and opinion programming, Fox News appears to be suffering equally in both kinds of news.

That raises several possibilities. Fox News could be losing viewers to other cable channels (some MSNBC and Headline News programs are growing). Or some of its viewers could be gravitating to other media. And in fact the declines in both dayparts suggest that the problem may be some of both.

Some analysts, such as Andrew Tyndall, also raise the question whether Fox News aligned itself too closely with Bush Administration and the Republican Party. If so, it could be suffering a backlash as the political winds change.

Or it may be in part an age problem; the Fox shows may have become familiar. The lineup in prime time has not changed appreciably in recent years. If that is the problem, then just as CNN began to do in the late 1990s, Fox News may find that it has reached a peak with its current programming and begin to re-imagine some of its shows (something CNN has continued to struggle with).

It also may be that its competitors, notably MSNBC and Headline News, have found ways to finally begin to chip away at some of Fox News's audience.

Whatever the causes, if the declines continue, they may be compounded by something else: both CNN and MSNBC have more popular Web sites. That could draw even more breaking-news audiences away (see Digital).[3]

For all this, of course, one should not lose sight of the fact that Fox News remains the dominant channel, both in terms of overall audience and individual shows.

In 2006, more than half the people watching cable news were watching Fox News (as they have since 2001).

The mean audience for Fox News in prime time was 1.4 million in 2006. That is more than triple the viewership of MSNBC (378,000) and almost double that of CNN (739,000). More than half (55%) of all viewers watching prime-time cable news in 2006 were tuned into Fox News.

During the day, 54% of the viewers watching the three main cable news channels were tuned to Fox, again about double CNN and more than triple MSNBC. Fox News averaged 824,000 viewers, against 472,000 for CNN and 244,000 for MSNBC.

By program, Fox News had nine of the top 10 shows, according to Nielsen rankings.[4] Only CNN's Larry King broke that monopoly at No. 7. The "O'Reilly Factor" was again the most-watched show on cable news, averaging 2 million viewers a night.

The Top 10 Cable News Shows
December 2006

Show	Channel	Average Audience (in 000s)
The O'Reilly Factor	Fox News	2094
Hannity & Colmes	Fox News	1526
On the Record w/ Greta Van Susteran	Fox News	1322
The Fox Report w/ Shepard Smith	Fox News	1317
Special Report w/ Brit Hume	Fox News	1309
The O'Reilly Factor (repeat)	Fox News	1057
Larry King Live	CNN	1027
The Big Story w/ John Gibson	Fox News	979
Studio B w/ Shepard Smith	Fox News	920
Your World w/ Neil Cavuto	Fox News	880

Source: Nielsen Media Research figures at MediaBistro.com
Note: average audience figures reflect all persons ages 2 and up (P2+)

At CNN, meanwhile, viewership declined as well in 2006. The median figures show a fall that was not as steep as in 2005. It saw a loss of 2% in prime-time median viewership from January to December 2006, far better than the 11% loss in 2005.

CNN's daytime median viewership was actually up 6% from the year before, in contrast to the decline at Fox News, and better than last year, when it lost 7% of its daytime viewers.

Looking at the numbers using mean, CNN executives have more cause for concern. The channel saw a drop of 12% in average prime-time viewership and about the same decline, 10%, in its average daytime audience.

Even with the drop in overall prime-time audience, some shows did see gains. "Lou Dobbs Tonight," for instance, grew 30% in the fourth quarter of 2006, while Anderson Cooper and Wolf Blitzer's shows saw 15% and 18% growth.[5] Those shows fared even better among viewers 25 to 54 years old, whom advertisers covet. Dobbs grew 57% in the 25-to-54 demographic in the fourth quarter of 2006 compared to same period in 2005. "The Situation Room with Wolf Blitzer" was up 50% and "Anderson Cooper 360" was up 24% in the same audience age range (See News Investment).[6]

MSNBC

If Fox News's declines were one major change in the cable news landscape, the other big shift came at MSNBC, where viewership by any measure grew in both daytime and prime time in 2006.

The channel's prime-time median viewership figures rose 7% in 2006 compared with a loss of 2% the year before.

It performed equally well during the day. Daytime median viewership grew 7% in 2006, building on the 3% rise in daytime in 2005.

The metric the industry tends to use, mean, also showed growth at MSNBC. Its average prime-time audience was up by 3%. In daytime, there was 1% growth.

What factors are working in the channel's favor? Could MSNBC be benefiting from a change of guard or changes in programming, or was it simply a matter of having news to report?

One potential explanation is greater synergy with NBC News — many top-rung NBC anchors appeared on the channel for election coverage, with favorable results. Top executives say they plan to continue such sharing of talent. Synergy is also expected to increase with the physical shift of the MSNBC operations to NBC News's New York headquarters from New Jersey (see News Investment). MSNBC executives also believe that the changing political climate in the country is helping the channel. Phil Griffin, an NBC News vice president, was quoted in Variety as saying, "The mood has changed and people are looking for a different kind of coverage."

One prime example of cashing in on the changing political climate is Keith Olbermann's show, "Countdown with Keith Olbermann" (8 p.m. ET). Olbermann's is one MSNBC program that has bucked the general trend and increased its key demographic audience in 2006. Compared with the same quarter a year earlier, Olbermann saw a 67% rise among viewers 25 to 54 in the fourth quarter of 2006 (also see News Investment) and a 60% rise in the overall audience.[7]

The steady audience numbers also could help MSNBC's position on the company ladder as NBC Universal begins its re-structuring and digital initiative in 2007 (see Ownership). Yet all this needs to be kept in context. MSNBC still lags well behind its two chief rivals and is even challenged by CNN's second network, Headline News.

CNN Headline News

In 2005, as we reported last year, CNN's sister channel, Headline News, began to emerge out of the cable news shadows and to rival MSNBC in viewership.

In 2006, some of its momentum seems to have waned. Despite the launch of an edgy prime-time conservative talk show that saw big gains, Headline News' overall prime-time and daytime viewership declined slightly. Its mean prime-time audience was 302,000 in 2006, down 2% from the year before. That left it further behind MSNBC's 378,000.

In daytime, the channel averaged 218,000 viewers, a much steeper decline, 11% compared with 2005. Here, it is still shy of MSNBC but closer, at 244,000.

The drop in daytime viewers, which was as bad as the drops at CNN or Fox News, may speak to the declining news-on-demand appeal of cable. Those are the hours when Headline News follows it traditional wheel format of headlines only every half hour.

CNN Headline News

Average Audience

Year	Prime time Viewers	Daytime Viewers
2006	302,000	218,000
2005	307,000	244,000

Source: Nielsen Media Research, used under license

In prime time, its decline was not as steep as its sister CNN (12%) or Fox News (16%). That is due at least in part to the success of some of the channel's opinionated prime-time shows, particularly among young audiences.

At the front of that group is Glenn Beck, a former conservative talk radio personality, who anchors from 7 p.m. to 8 p.m. daily. His show grew 119% overall in audience and more than tripled (up 165%) among 25-to-54-year-olds in the fourth quarter of 2006.

Beck is up against some of cable news' bigger shows (Fox News's "Fox Report" with Shepard Smith, MSNBC's "Hardball" with Chris Matthews and CNN's "Situation Room" with Wolf Blitzer). But their fourth quarter gains in audience were no more than 20%.[8] Beck stands out, in part, because he may be among the most pugnacious conservatives on cable TV, and ideological edge, particularly from the right, is a new identity for Headline News.

Beck's show is actually the second most popular Headline News show. In first place is the legal talk show "Nancy Grace" (8 p.m. ET). Grace, a lawyer, began making audience inroads when she went on the air in 2005.

Her performance in 2006 was more complicated. The show's overall audience declined 16% in the fourth quarter while its audience in the 25 to 54 demographic grew 8% (see News Investment).[9] That might have something to do with competition – MSNBC's Keith Olbermann airs at the same time and he's been seeing huge gains among both the 25-to-54-year-olds and over all audience. The drop also came, among other things, as Grace became embroiled in controversy when one of her guests committed suicide after a Grace interview.

Headline News is also attracting viewers in the morning. Its morning show "Robin & Company," hosted by Robin Meade, has seen a ratings surge, especially among the younger demographic. According to CNN, the show's ratings in October 2006 showed a 71% increase from the previous year among people 18 to 34. Further, "Robin & Company" gets about 90% of all viewer response to Headline News's daytime shows, most of which is positive.[10]

Cumulative Audience

Another method cable networks use to measure their audience is "Cume," short for cumulative audience. The term refers to the number of different individual ("unique") viewers who watch a channel over a fixed period. Viewers are counted as part of a TV channel's Cume measurement if they tune in for six minutes or longer (they are typically calculated over the course of a month). Like average audience, Cume is measured by Nielsen Media Research.

CNN has historically led in terms of Cume and used the to leverage itself to advertisers — arguing that advertisers can reach a greater number of different consumers through its channel over time, even though its *average* audience lags significantly behind that of Fox News.

This year, CNN, which provides the Project with data on Cume, released figures only for the final month of the year. According to those numbers, at least, CNN continues its lead.

But the trend lines, again, are strongest for MSNBC. It grew about 27% in December 2006, year-to-year. CNN's sister channel, Headline News, was next, with a 24% growth in Cume audience.

Cable News Cumulative Audience

Number of Unique Viewers (in 000's)

Channel	December 2006	December 2005
CNN	**71,797**	**59,949**
Fox News	**61,591**	**53,083**
MSNBC	**53,785**	**42,201**
Headline News	**57,185**	**46,020**

Source: Nielsen Media Research, data provided by CNN

The Cume numbers also reveal something else. Cume was growing — at least in December. Indeed, all four channels had a higher cume in December 2006 than in 2005. This stands in stark contrast to the average audience trends.

If the December numbers are typical, they suggest that more people tune in to the cable channels now than a year ago, but are not staying as long. It may also say something about the nature of the major news events of 2006 in contrast with years past — the so-called crisis coverage component of cable journalism. That question deserves a closer look.

Crisis Coverage: The Big Stories of 2006

What is happening with crisis coverage on cable?

As noted above, the steeper declines seen in mean audience (as distinct from median) suggest that the cable channels benefited less from crisis coverage in 2006 than in years past.

Over the last decade, the cable channels saw their growth stimulated by major crises. Viewers would come for the big events — often in huge numbers — and many of them would begin to watch the channels more afterwards. Are cable channels now also losing sway in this area? Or was 2006 somehow a slower news year than in years past?

One way to examine those questions is to take the big months of the year, when coverage spiked because of major news events, and compare these spikes to the ones registered during previous crises.

In 2006, the big stories were the summertime crisis in the Middle East in July and August and the mid-term elections in November. (The Middle East crisis overlapped with another major event, the foiled terrorist plot to bomb American planes in London.)

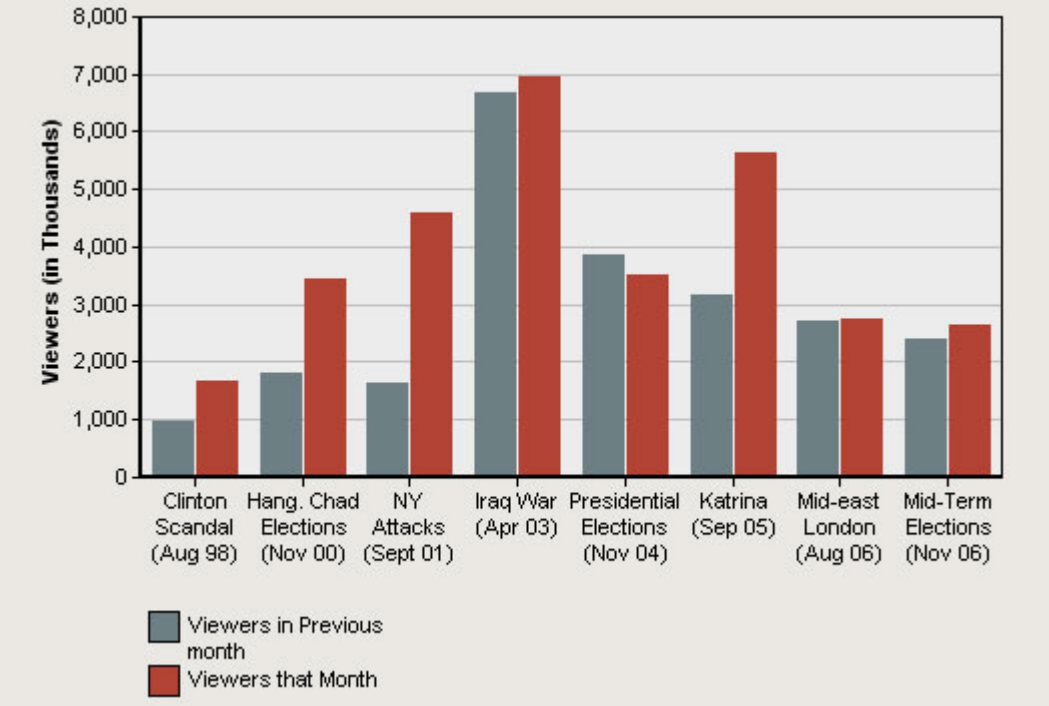
The Middle East crisis and the terrorist threats led to a surge in cable news viewers in August. CNN saw its August 2006 prime-time audience up 19% and its daytime audience up nearly 40% compared with August 2005. The month also saw it generate the largest number of total viewers in the year. MSNBC's prime-time audience grew just 4% (although daytime was up 36%) compared with August 2005. Fox News actually saw a 29% dip in prime-time viewership, while daytime viewers grew 5%.

November, the month of the mid-term elections, saw no such spikes. There was little growth in viewership in the three channels over November the year before — growing only 10% over October 2006 in prime time, even though the election occurred in the second week of the month and, given the dramatic results, carried on with coverage for weeks after that. In daytime, the channels actually lost about 1% of their viewers.

Compare that to the spikes registered in earlier years. In August 1998, when video of President Bill Clinton's deposition before a grand jury was released, cable news registered a 71% spike in both daytime and prime-time viewers from the previous month. The hanging-chad elections in November 2000 that ultimately brought George W. Bush to power had everyone riveted to the cable news channels — and registered 91% growth in prime-time viewers and 156% growth in daytime compared to the month before.

Cable News Audience during Big Events

1998 - 2006, Channels Combined, Prime-time Viewers



Design Your Own Chart

Source: Nielsen Media Research, used under license
Note: Figures reflect average viewers in respective months

What to make of the smaller spikes in 2006?

Of course it is impossible to conclusively compare different news events in different years. Some analysts, such as Andrew Tyndall and the former CNN correspondent Charles Bierbauer, believe that the crises of 2006 were simply not as compelling, as news events, as those of other recent years. That is certainly possible, perhaps even likely. A mid-term election and a Mid-East crisis may not be news on the same magnitude for Americans as Katrina, the overthrow of Saddam Hussein or September 11.

Nonetheless, given the other declines in 2006 and the growing range of options Americans have for news, it is also possible that the spikes in cable viewership from major events may just become smaller. It's a question that deserves monitoring.

The Demographics of the Cable News Audience

Who is watching Cable News? Over all, the typical cable news viewer is likely to be male and middle-aged (mean age of 48 years) with a college education.

There are some variations by channel. The average Fox News viewer is about 48 years old as well and earns a higher income, while the average CNN viewer is a year younger, and more likely to have a lower income. The MSNBC viewer is likely to be younger still, but with a better income than CNN. We provide a more complete profile of the cable news audience, and what the demographics might signify, in the Public Attitudes sub-chapter.

Measuring the Audience

Audience trends in television can be measured using either one of two calculations - median or mean (simple average).

The cable channels prefer to calculate their year-to-year ratings by converting the Nielsen ratings data into annual "averages" using the mean. By that accounting, thanks to an enormous but brief spike during big events, the cable news audience can be seen as surging. Yet such "averaging" tends to create a misimpression — the idea that the typical cable audience is very high.

In reality, cable ratings are among the most volatile in journalism, spiking and falling wildly with news events. In most months, there is something closer to a normal base-level cable audience only occasionally punctuated by spikes during major news events. In mathematical terms, that would argue for looking at the median (defined as the middle value) rather than the average.

The statistical methodologist Esther Thorson of the University of Missouri explains the choice of median rather than mean this way: The median is a better indicator of central tendency when there are extremely high or extremely low observations in the distribution. Those greatly influence the mean, but have little effect on the median. In other words, the median is the closest on the average to all of the scores in the distribution. Very high levels of cable viewing during a big event pull the mean too far away from realistic viewing scores. For that reason, the median is the better indicator of typical viewing levels.

For instance, in 2003, when the war in Iraq began, mean viewership numbers showed the cable news business booming — up 34% for daytime and 32% for prime time from the year before. But using the median, or the middle value of the 12 months of that year, the picture that emerged was that cable viewership was basically stable. It showed no growth during the day and a gain of just 3% in prime time. How can that be? The reason is that cable news didn't retain the audience that it gained during those first weeks of the war. Median was a better reflection of a year in which viewership spiked only for 2 months and then fell back down again.

In 2006, the median numbers actually spell better news for cable channels. Taking the average viewership for 2006 and comparing it to 2005 shows a significant decline in the cable news audience — down 11% for daytime and 12% for prime time. But using the median, we see was a decline of just 4% during the day and 8% in prime time.

Our research team, as well as the staff at the Pew Research Center, believes the median is the fairest way to try to understand the core audience for cable, given the volatility of ratings spikes. The other measurement, mean or simple average, tends to be disproportionately inflated by the spikes and, consequently, also exaggerates any declines in cable audiences when those spikes don't happen.

Median offers a truer sense of the core or base audience, those people who are watching day in and day out, without ignoring the cumulative effect of the size of the audience that gathers momentarily if extraordinary things happen.

The Mid-Term Elections on Cable

The year 2006 had its share of big stories to reinforce the distinctions between the three main cable news channels. The biggest was the November mid-term elections.

According to Nielsen Media Research, Fox News was the choice for most viewers on Election Day. However, more people aged 25 to 54 — that advertiser-coveted demographic — tuned into CNN.

Between 8 p.m. and 11 p.m. on November 7, 2006, Fox News scored an average of three million viewers. CNN was close behind with 2.97 million, followed by MSNBC with 1.95 million. According to the trade publication Broadcasting & Cable, CNN overtook Fox News in the prime demographics. It attracted 1.33 million of the 25-to-54 group, more than Fox News's 1.25 million.[11]

For MSNBC, the numbers actually represent a big improvement over previous major events. Indeed, the success it saw during its election coverage seems to have translated into a new strategy. Channel executives like general manager Dan Abrams told TV reporters afterwards they believed that political coverage might just be the niche MSNBC had been looking for (see News Investment).

All three channels had invested heavily in their election night coverage and promoted it vigorously. Each had its marquee anchors up front and brought in a number of high-profile guests and analysts to entice viewers to stay tuned in (see also our Election Night 2006 report).

CNN's election night special, "America Votes 2006," was anchored by Wolf Blitzer, Lou Dobbs, Anderson Cooper and Paula Zahn — its full retinue of prime-time stars — from the Time Warner Center in New York. In that sense, the network seemingly used election night as an opportunity to promote its prime-time lineup. The choice of Dobbs, whose program has become more opinion-oriented, as an anchor was sufficiently controversial to prompt an Associated Press story reporting on critics questioning the choice.

CNN also used its new and elaborate digital "news wall" to display real-time information and results. CNN Pipeline, its Internet broadband channel, was used to stream candidate speeches. In another example of non-traditional coverage, the channel also invited leading political bloggers under one roof. Both initiatives, however, experienced some technical difficulties and didn't create the impression CNN hoped for.

Another special investment in 2006 was "CNN Election Express Yourself," a trailer tour that traveled across the country. It involved online activities, video portals and online interaction to get people's opinions on the elections. It also let users access the CNN Pipeline sections and navigate through the special online election section on its Web site, "America Votes 2006."

MSNBC, which competes on such nights during certain hours against its own sister channel, NBC, tried to create a niche for itself during the election season, touting its intense political coverage in the weeks leading up to the voting. On Election Day, MSNBC's special, "Decision 2006" was anchored by its cable stars, Chris Matthews and Keith Olbermann. The talk-show anchors Tucker Carlson and Joe Scarborough hosted a panel of analysts to discuss the results. It also used NBC correspondents to add weight to their analysis. The anchors Brian Williams, Tim Russert and Andrea Mitchell all did rounds on the cable channel.

MSNBC also went around the country for the mid-term campaign. The popular anchor Chris Matthews took his "Hardball" show to different colleges as part of the channel's coverage. It invited big-name guests to each of the colleges, which served as the background and audience for each show.

Fox News seemed less crowded on the sets. The veteran anchor Brit Hume led the election special, "You Decide 2006," with Shepard Smith on the air before and after. Fox News's chief analyst was Michael Barone of U.S. News & World Report, a widely acknowledged expert on Congressional races and co-author of the respected Almanac of American Politics.

Footnotes

1. Andrew Tyndall of ADT research, who consults with the Project for Excellence in Journalism, is not the only one to mention these ideas; many media analysts agree on these needs that cable news satisfies.

2. Daytime is defined by cable news as 6 a.m. to 6 p.m. Prime time is defined as 7 p.m. to 11 p.m.

3. In 2006, the Fox News digital network had a unique online audience of 6 million visitors, far behind CNN's 24 million and MSNBC's 26 million. See Online Ownership.

4. Nielsen Media Research, Weekday Competitive Program Ranking for December 2006, Obtained from Media Bistro (www.mediabistro.com).

5. Nielsen Media Research figures for Q4 2006 versus Q4 2005 obtained from Media Bistro (www.mediabistro.com)

6. Figures from CNN Press Relations, e-mail correspondence, January 18, 2007

7. "MSNBC was the Only Cable News Network to Gain Viewers in 2006," MSNBC Press Release, January 3, 2007

8. Nielsen Ratings obtained from Media Bistro.com (www.mediabistro.com) indicate an audience growth of 119% for Glenn Beck. At the same time slot, the Situation Room (CNN) grew 18%, Shepard Smith's Fox Report (Fox News) dropped 20% and viewership of MSNBC's Hardball fell 1%.

9. Nielsen Media Research figures for Q4 2006 versus Q4 2005 obtained from Media Bistro (www.mediabistro.com).

10. Kevin Forest Moreau, “Switching Channels,” The Sunday Paper, Georgia, November 2, 2006

11. John M. Higgins, “CNN Wins Election Demos; Fox Leads in Total Viewers,” Broadcasting & Cable, November 8, 2006

Economics

Though 2006 was a difficult year for cable news in terms of audience, it was a better one financially. The reason is that the economics of cable news are not entirely tied to annual audience trends. They are connected to multi-year contracts cable channels have with cable systems that distribute their content. After Fox News renewed its contracts in 2006 and began to reap the benefits of a decade of growth, the economics of cable news are poised for some important changes.

Five major economic trends stand out for 2006:

- Fox News was expected to overtake CNN as the profit leader in cable for the first time, with only more growth projected for the future.
- The reason, in part, is that Fox News began to sign new contracts that tripled the license fees it received from cable providers. The new contracts, replacing the 10-year deals it signed when it launched in 1996, put the cable news channel into the highest levels of subscription fees for the first time.
- Meanwhile, the other cable channels also expected to see profits jump.
- For all Fox News’s momentum, CNN, whose financial figures are combined with Headline News, still had the largest revenues.
- MSNBC, meanwhile, was projected to generate meaningful profits for the first time.

While the numbers are impressive — particularly Fox News’s financial milestones — they do not come without questions. First, Fox News was expected to overtake CNN in profits in 2005 as well, but fell short, so the accuracy of projections remains a question.[1] The second is more long-term. With all channels losing audience in 2006, has the cable industry as a whole — beyond just news — begun a downward curve?

The number of cable households that are subscribers has barely increased in years, inching just 1% or so every year in the last five.[2] With no new audience, advertisers aren’t paying what they used to. Cable networks are no longer able to get the significantly higher rates they are accustomed to, and ended up with only a 2% gain in the 2006 advertising “upfront” period.[3] In addition, the slowdown in advertising revenue and growth means each network or channel spends more on self-promotion to maintain its position.[4]

So far, the industry has stayed ahead of those downturns and convinced analysts it can weather the storm. According to projections for 2005-2010, basic cable (beyond just the news channels) will see a 78% growth in revenues despite the economies of scale and leveling-off of subscribers.[5] The cable news channels have been faring equally well in projections.

Profits

By the bottom-line measure, profits, cable news is doing well indeed, and analysts see more of the same in the immediate future.

Kagan Research, the media research firm, projected that the four cable news channels would earn $699 million in pre-tax profits in 2006. That would represent a jump of 32% from 2005, when they generated $529 million.

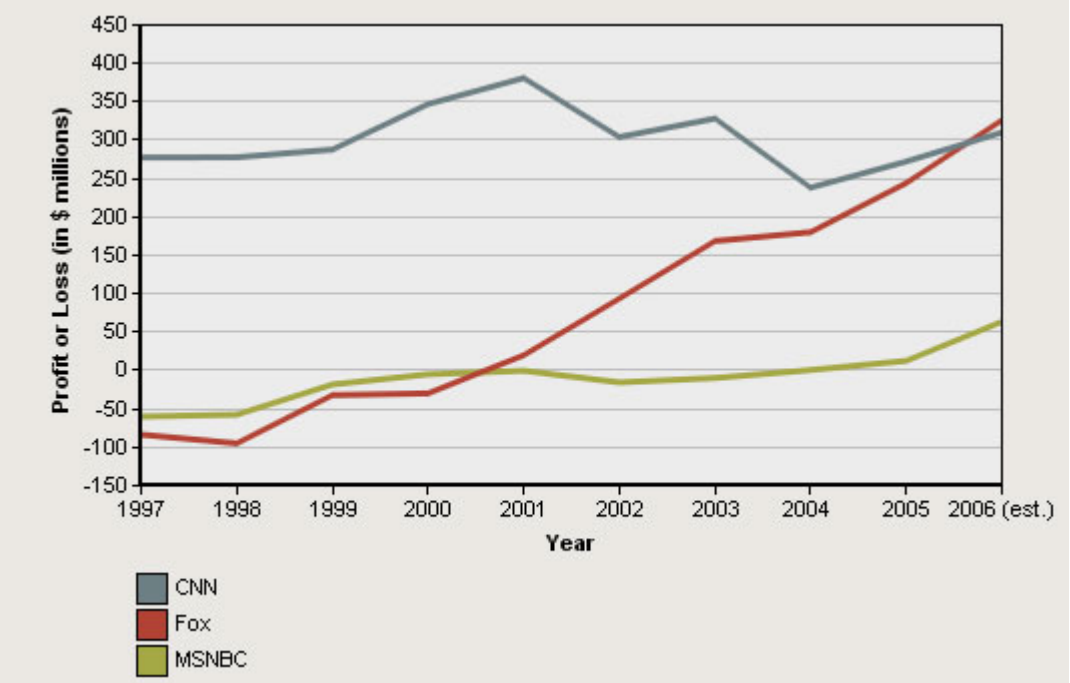
Fox News was projected to become the most profitable channel, overtaking CNN for the first time. Kagan expected Fox News's operating profits to grow more than 30%, to $326 million, from $244 million in 2005.

CNN, whose figures include Headline News, was projected to see a growth of almost 14%, to $310 million from $272 million in 2005.

While MSNBC isn't anywhere near the level of the other two channels, its estimates continue to be optimistic. Kagan expected profits at MSNBC to rise to $64 million in 2006 — a leap of almost 400% from the $13 million it made the previous year, and a sign that the news channel will, at long last, become a contributor of some value to NBC television's bottom line. One caveat is that MSNBC has fallen short of projections before.

Cable News Profitability

1997 - 2006, by Channel



Design Your Own Chart

Source: Kagan Research, LLC, a division of Jupiter Kagan Inc.

One significant trend that emerges from those numbers is that Fox News has been steadily narrowing the gap in profits with CNN every year, and at a much faster rate than analysts projected. In 2004, Fox News's profits had

been projected to be $97 million behind CNN's, and in 2005 some $56 million behind. Actual figures show the gap was $58 million in 2004 and $28 million in 2005.

Thus, even if the gains in 2006 are more modest than projected, Fox News has achieved in ten years what it took CNN 25 years to accomplish.

It should be emphasized, again, that financial data for 2006 are estimated or projected, since actual annual figures for a calendar year come out six months later. Comparing actual 2005 figures against projections (in last year's Annual Report) shows how far off the mark projections can be.

Kagan Research's projections for profits are a case in point. Fox News made about $4 million less than projected ($244 million rather than $248 million), a slight variation. MSNBC, in contrast, made only half of what analysts expected it to — $13 million, not the projected $27 million. CNN's actual earnings fell short by about $30 million of what it was projected to make — a profit of $272 million, not the projected $304 million.

Revenues

One reason for Fox News's strength is that in tandem with profits, revenues are also rising rapidly. According to the annual profiles released by Kagan in July 2006, Fox News's revenues were projected to grow 23.4%, nearly identical to the 23% of 2005. That is nearly triple the projected revenue growth at CNN. In dollars that would come to $754 million, up from $610 million in 2005.

CNN and Headline News, on the other hand, continue to bring in the highest revenues in cable news, but the growth in recent years has slowed to single digits.[6] Kagan's projections for CNN include both CNN and CNN Headline News because they are sold as a package to advertisers and distributors. They do not include the revenues CNN earns from its other operations, such as CNN Radio, CNN International or NewsSource, its subscription service that provides newsfeeds to local stations.[7]

The two channels were projected to bring in $985 million in total revenue in 2006, a 7.6% increase over the previous year's $915 million (a 9% increase over the year before that).

MSNBC, meanwhile, continued to lag well behind the other two channels in financial performance. Kagan Research projected MSNBC would take in $269 million in revenues in 2006, a 7% jump over the previous year. (In 2005, incidentally, its revenues fell short of projections: $251 million against a projection of $261 million).

One can also get a sense of the accuracy of projections for revenues from the actual results of 2005.

Cable News Revenues

2005 vs. 2006, in $ millions

	2005 Projected	2005 actual (projection vs. actual)	2006 projected
CNN	**878.2**	**915.2 (+37)**	**985.3**
Fox News	**614.8**	**610.8 (-4)**	**754**
MSNBC	**261.3**	**251.4 (-9.9)**	**268.8**

Source: Kagan Research, LLC, a division of JupiterKagan Inc.

Seen against projections, CNN fared better than analysts expected. Fox News, on the other hand, falling short by about $4 million, and MSNBC's were about $10 million lower than projected.

Revenue Streams

To understand all this, it is important to recognize how cable economics work. Unlike broadcast television, which depends entirely on advertising, cable news has two revenue sources of basically equal weight — subscriber fees, paid through the cable systems, and ad revenues. That is why cable companies can make substantial revenue and profit with much smaller audiences than broadcasters.

A breakdown of the two tells the story of where cable news' economics are headed.

License Fee or Subscriber Revenues

The less obvious revenue stream in cable, license fees, is the money paid by the cable systems to carry the channel. These are long-term deals negotiated in advance on a per-subscriber basis irrespective of how many subscribers actually end up watching the channel. If a cable company enlarges its audience, it can renegotiate those license fees upward when contracts come up for renewal.

The year 2006 marked the 10th anniversary of Fox News and the beginning of its process of renewing license-fee contracts. When the channel launched in 1996, many of the 10-year contracts it signed gave the channel 25 cents for each subscriber, roughly half what CNN makes.

All through 2005 and 2006, Fox News executives were quoted as saying they would like a revised rate of $1 a subscriber — an unheard-of increase in fees in the industry. While analysts believed that such a hike was unrealistic, Fox News executives used the channel's Nielsen performance in arguing for it.

Their confidence has borne fruit. Fox News managed to triple its current fees in the first of its renewal deals, with Cablevision, currently the sixth-largest cable operator in the U.S. After much speculation in trade magazines,[8] the two sides agreed on a rate "upwards of 75 cents per subscriber" in October 2006, according to Broadcasting & Cable.[9]

Their new contracts are five-year deals. Initial media reports said that Fox News was negotiating for cable systems to carry both the news channel and its proposed new business channel (see News Investment). There was also talk of retransmission fees for the Fox broadcast network. Eventually, however, trade magazines reported that the final deals did not include carrying the business channel or the retransmission fees.[10]

The new rate makes Fox News one of the top five most expensive cable networks in terms of license-fees. At the top is ESPN, which charges $2.96 per subscriber per month, followed by TNT at 89 cents, Disney Channel at 79 cents, Fox News and then USA at 60 cents. CNN currently gets 44 cents.[11]

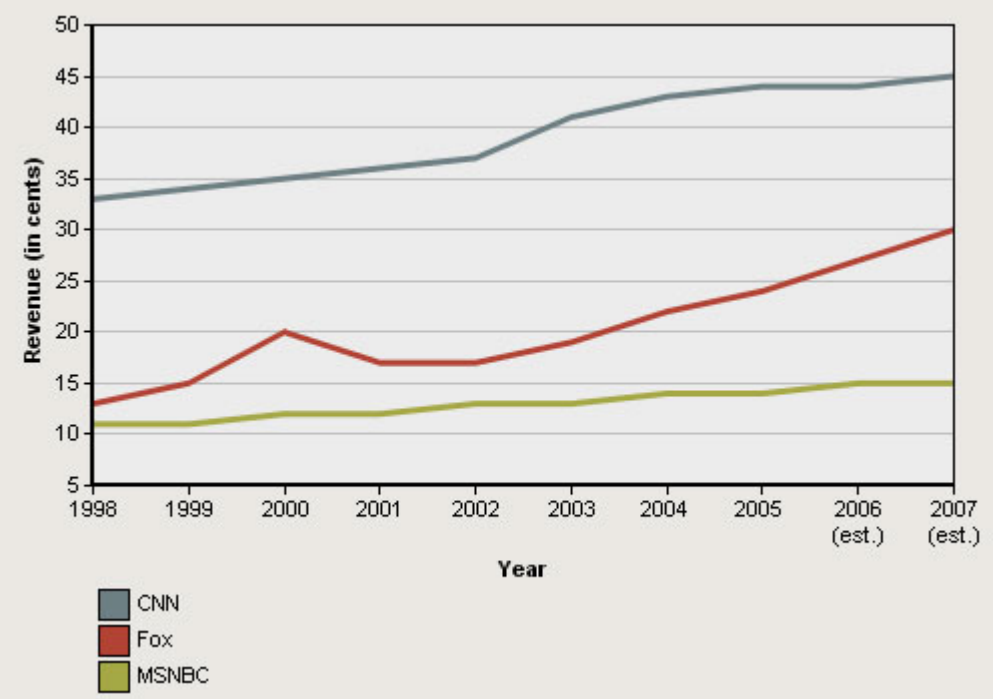
The Merrill Lynch analyst Jessica Reif Cohen, who had expected Fox News to get 50 cents a subscriber, estimated that the new rates could give Fox News $2.4 billion in affiliate revenue between 2007 and 2010. This represented a jump of 23%, or $450 million, more than the projections that were made before the deal.[12]

Kagan Research, whose 2007 projections were released before the deal and don't take into account the renegotiations, estimated Fox News would earn 30 cents per subscriber in 2007 and earn subscriber revenues of $330 million. But based on the new rates, there is bound to be a huge difference.[13]

The October deal with Cablevision was followed by similar deals with DirecTV and National Cable Television Cooperative (NCTC). It also set the stage for future renewals, which promise to be just as fiercely negotiated. Fox News now has to deal with operators such as Time Warner Cable, Cox Communications and Comcast. Peter Chernin, President and COO of News Corp., was quoted in September 2006 as saying he expected "tough, tough, tough negotiations" with cable operators.

Cable News Monthly Revenues Per Subscriber

1997 - 2006, by Channel



Design Your Own Chart

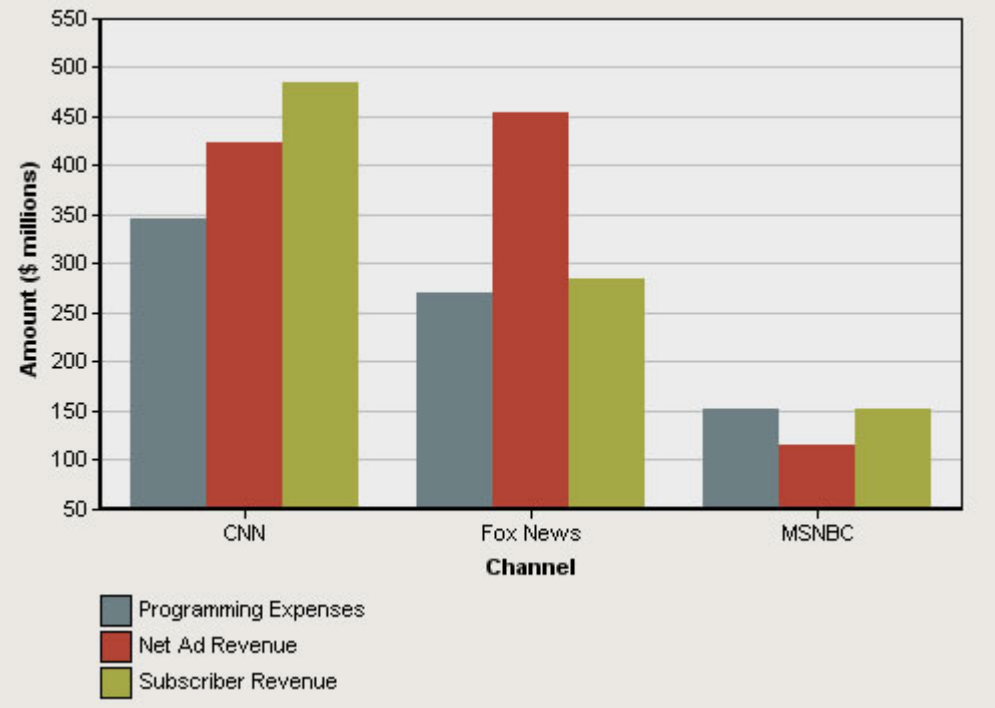
Source: Kagan Research, LLC, a division of Jupiter Kagan Inc.

Indeed, the Fox News deal, to some degree, highlights the love-hate relationship between cable operators and cable channels. Such negotiations over license fees and contracts have become increasingly combative. Operators argue that while news channels are ubiquitous in cable, they are actually watched by relatively few of the subscribers and that with their audiences now declining, Fox News doesn't warrant the kind of license fees it is asking for.

Another consequence of the deals is likely to be a re-enactment of the CNN vs. Fox News rivalry on the economic front. CNN, losing audience to Fox News the past six years, could face some stiff resistance from cable operators when their current deals expire, especially because the operators are resigning themselves to the huge increases they will have to pay Fox News.

Cable News Revenues & Expenses

2006



Design Your Own Chart

Source: Kagan Research, LLC, a division of Jupiter Kagan Inc.

Kagan estimates CNN will take in $515 million in subscriber revenues in 2007, at its current rate of 45 cents for each subscriber. That would be an increase of $31 million over its projected 2006 revenues of $484 million.

MSNBC suffers from both the lowest subscriber rate and the fewest subscribers. At a rate of 15 cents apiece, it is projected to earn $162 million in 2007, up from the $152 million it was expected to earn in 2006.

Advertising Revenues

The second revenue stream for cable news, of course, is advertising. Advertising revenues in cable are based on whether the channel appeals to a higher-income target audience.

The appeal of cable news has always been that it attracts well-educated, relatively affluent viewers, an audience with purchasing power that advertisers want. This niche positioning largely determines advertising rates. And while their rates can't be as high as those of the broadcast networks because of smaller audience than broadcast networks, cable news channels compete well on rates with general-interest cable channels such as sports or entertainment, which boast much larger audiences.

So how did the channels fare in 2006? Fox News was expected to reach another fiscal milestone. If estimates prove accurate, it will have overtaken CNN for the first time in advertising revenue.

According to projections by Kagan Research, Fox News was expected to take in $454 million in 2006 from advertising. That would top CNN's projected $424 million (and far exceed MSNBC's $114 million).

It would also represent a 31% growth over 2005, more than twice that of CNN (13%) and more than four times that of MSNBC (7%).

Net Ad Revenue of Cable Channels

2000 - 2006, in $ millions

	2000	2001	2002	2003	2004	2005 est.	2005 actual	2006 est.

CNN	**412.8**	**445.9**	**359.8**	**399.2**	**317.4**	**334.9**	**375.9**	**423.5**
Fox News	**51.2**	**59.9**	**109.8**	**208.6**	**257**	**336.1**	**345.3**	**453.6**
MSNBC	**138.8**	**115.7**	**98.4**	**113.1**	**111**	**114.7**	**106.4**	**114.4**

Source: Kagan Research, LLC, a division of JupiterKagan Inc.
Note: Net Ad Revenue refers to revenue generated after discounting the commission that goes to ad agencies.

There is however, at least one big caveat. Projections for 2005 indicated a similar leap for Fox News that never materialized. In that year, Fox News was expected to take in $336 million, scraping past CNN's expected $335 million. But actual results showed that CNN did better than expected and bought in $376 million in 2005. Even though Fox News took in $345 million, it remained almost $31 million shy of CNN.

What's more, other analysts think Kagan's projections are overly optimistic for Fox News. According to a report by Jessica Reif Cohen of Merrill Lynch in September 2006, Fox News's ad revenue for 2006 was expected to be $421 million and to increase at an average of just 4% a year in the next four years.[14]

How is it that CNN can charge ad rates close to those of Fox News with a much smaller audience? The answer, as we have noted in earlier reports, is that Madison Avenue apparently continues to covet CNN's audience type.

CNN's historic lead in advertising revenue can be attributed to both familiarity and performance. It commands a substantial cumulative audience and remains the channel of choice for breaking news events, making it appealing for advertisers who want a guaranteed audience.

How long that might continue is an open question.

Footnotes

1. While various sources offer projections and estimates of economic data on the cable television industry, the differences among them aren't particularly large. As a consequence, we generally cite one source here for the sake of clarity, one consistent yardstick rather than many variations on the same theme. On those occasions where estimates vary widely, we occasionally offer an alternative. To arrive at an accurate trend over time, we have relied on data from Kagan Research in this report. Kagan is one of the most experienced media and communications analysis and research firms in the U.S., widely cited in the general press and in trade publications. Kagan provides us economic profiles breaking out the cable news channels from the overall company profiles.

2. See the 2006 Cable Audience section

3. "Upfront" is an advertising term for an early buying season (the upfront season) when advertisers purchase ad spots on TV shows for the coming broadcast year. They buy the spots in bulk to get lower rates and to ensure that their ads will be seen by enough viewers. Rates for such spots are calculated based on a show's average audience and ratings.

4. John Higgins, "Why the Cable Buzz is Gone," Broadcasting & Cable, September 11, 2006

5. Kagan Research estimates in July 2006 indicated that basic cable TV revenue in 2010 would be $53.2 billion, up from $29.9 billion in 2005. Robert Marich, "Profit Margins at Basic Cable TV Nets still climbing Despite Growing Pains," Kagan Insights Newsletter, Jupiter Research, July 11, 2006

6. By way of comparison, CNN's revenues in 2005 were $200 million more than those of Fox News and $700 million more than MSNBC's.

7. Other CNN operations include CNN en Espanol, CNN en Espanol Radio, CNN.com, CNN Money.com, CNN Studentnews.com, CNN Airport Network, CNN to go, and CNN Mobile. (Source: Time Warner Web site).

8. Fox News put out a legal notice in September 2006 warning Cablevision customers they might lose the channel in October because of contract complications. Rupert Murdoch made things personal when he was quoted in trade magazines warning off Cablevision's head, Chuck Dolan.

9. John M. Higgins, "Fox News Gets Big Hike in Cablevision Renewal," Broadcasting & Cable, October 16, 2006

10. Michael Learmonth & John Dempsey, "Fox's Triple Play," Variety, October 16, 2006

11. Kagan Research; Also Michael Learmonth & John Dempsey, "Fox's Triple Play," Variety, October 16, 2006

12. David Goetzl, "Merrill Lynch: Fox, Cablevision Deal Means 25% Rev Jump for Net," MediaPost, October 18, 2006

13. The new subscriber fees, on the cable systems that have renewed their contracts with Fox News, are effective starting the month they were reached (either October or December, 2006). Thus, their impact will not really be visible until the 2007 fiscal year.

14. The report by Cohen predicts that Fox News's ad revenue would reach about $502 million in 2010, an average increase of 4%. David Goetzl, "Merrill Lynch: Fox, Cablevision Deal Means 25% Rev Jump for Net," MediaPost, October 18, 2006.

Ownership

The basic ownership picture of Cable changed little in 2006. News Corp., the company managed and controlled financially by Rupert Murdoch, owns Fox News. General Electric, the corporate conglomerate that owns NBC and Vivendi Universal studios, owns MSNBC. CNN is a part of the Time Warner-AOL empire.

Below the surface, however, subtle changes tell a dynamic story. When it comes to management, MSNBC is the channel gearing up for the most change in 2007. After some top-level changes in 2006, it is likely to see shake-ups throughout the organization in 2007 as it moves facilities to New York near NBC News.

At Fox News, Rupert Murdoch celebrated the channel's 10th anniversary and strengthened his hold on the parent company, News Corp. At CNN, Ted Turner did the opposite — removing himself from the board of Time Warner and breaking his ties with the news channel he created.

MSNBC

Cable's perennial third-placer finisher in 2006 saw three significant changes. With the departure of its co-owner, Microsoft, NBC and its parent General Electric (GE) gained more freedom to make changes. GE then announced a series of cuts and reshuffling throughout NBC and MSNBC, including closing down the news channel's New Jersey headquarters and moving operations to NBC's Rockefeller Center offices in Manhattan. And MSNBC put new personnel in charge of the news channel, which seems to have hit upon a new style and brand — politics and opinion.

All of that began at the end of 2005 when NBC Television took over sole charge of the channel after 10 years of joint ownership with Microsoft. It was described as a move to revitalize the channel and align it more closely to NBC News, according to NBC's president, Steve Capus.

That began to take shape in October 2006, when NBC Universal, the parent division of NBC television (which includes both MSNBC and NBC News) announced what it labeled "NBC 2.0" to assure future growth and to "exploit the opportunities of the changing media landscape."

The initiative coincided with the release of GE's third-quarter figures, where profits were lower than expected (6% increase) partly because of NBC Universal's 10% drop in profits. That provided the context for what turned out to be cuts mostly at NBC Universal. According to the company, the reductions would be "shouldered by NBC U's key profit center: news at its national broadcast and cable networks, and local owned-and-operated TV stations."[1]

According to various media reports, the company planned to trim the news division budget through attrition, buyouts, layoffs and the elimination of duplicate newsgathering processes. The official press statement said management would be cutting about 700 jobs (5% of the total workforce) by 2007. But Capus said the cable channel would not be targeted for heavy cuts.

One change that was clear was closer integration through physical proximity. As part of the 2.0 initiative, NBC announced it would move MSNBC operations — 600 personnel — out of its Secaucus, N.J., headquarters and shift it to New York (with NBC News) and Englewood Cliffs, N.J. (with CNBC). NBC said its aim was to create one digital hub for news, and pool reporters from all the various news businesses.[2] It was also, however, one way to save money.

The changes followed a reshuffle in top management earlier in the year. In May 2006, Rick Kaplan, the veteran from ABC and CNN, stepped down as president and general manager of MSNBC less than three years after taking over the struggling channel. Media critics attributed Kaplan's exit to his lack of programming success, especially with the shows he created (see News Investment). He was, however, credited with building morale within the channel after an era of program shuffling and newsroom turmoil under his predecessor, Erik Sorenson, and with creating a better relationship with NBC News.

Kaplan was succeeded by Phil Griffin, who was appointed President of MSNBC in June 2006. Griffin is a successful newsroom veteran at both NBC and MSNBC, where he was most recently senior vice president of prime-time programming. He also continues to oversee NBC's morning "Today Show," which he has led since 1995.

Griffin in turn named Dan Abrams, the channel's legal-affairs reporter and anchor, as general manager, though Abrams remains a legal correspondent and will contribute to both NBC and MSNBC. His promotion was a surprise not just because he had no management experience, but because cable networks rarely put news anchors in their executive ranks. For one thing, TV anchors historically have more job security than general managers and vice presidents. Media speculation was that the appointment was a result of his familiarity with both the channel and with Steve Capus and Phil Griffin. All three have been involved with MSNBC from the early years. Abrams has been with MSNBC since 1997 and has been the anchor of "The Abrams Report" since 2001. Capus was executive producer of an MSNBC prime-time newscast in 1999 and in charge of daytime programming when the channel launched in 1996.

According to MSNBC, Abrams's immediate goals were to build on the success of the channel's two most popular shows, Keith Olbermann's Countdown and Chris Matthews's Hardball (see more in Audience).

By fall, it was clear that meant trying to brand MSNBC around politics, and with a lineup that was now heavily influenced by opinion and talk in prime time (Tucker Carlson, Matthews, Olbermann, and Joe Scarborough are all political talk). With a pivotal mid-term election, the strategy seemed to work, especially in prime time (see Audience). The press began to write promisingly of the idea. As Variety put it, politics might help bring "cultural relevance to a channel that has long struggled to find its niche."[3]

In part, the move suggests that Abrams and Griffin recognize the growing difficulty of building a news channel around breaking headlines, or what we have called news on demand. Creating a brand around a subject area, the way ESPN does around sports, or CNBC does around business, is a logical alternative. CNN may also have helped create the opportunity. Its changes, such as cancelling its Inside Politics program and to a lesser extent its cancellation of Crossfire, moved it more explicitly away from politics. CNN certainly devotes time to the subject, but its franchise is less defined. Fox News's viewership in this area, in turn, is decidedly more conservative, potentially leaving another niche.

As 2007 began, the strategy still appeared to be working. In January, MSNBC drew in 525,000 viewers in prime time, an impressive increase of nearly 53% over its numbers for the same month last year (344,000). That was far better than the gains made by CNN (13%) or Fox News (9%).

News Corp. and the Fox News Channel

Rupert Murdoch, Chairman of News Corp., had reason to toast Fox News and its chairman, Roger Ailes, during the 10th-anniversary celebrations of the channel in October, 2006. The Fox News channel continued to be a News Corp. star performer, not just in its category (cable networks) but among all the U.S. operations of the media conglomerate (see Audience and Economics).[4]

Fox News turned 10 on October 7, 2006. Proving forecasters and skeptics wrong, the network overtook CNN — the biggest name in cable news at the time — in audience within six years of its launch.

When Murdoch created the news network in 1996, he marketed it as an antidote to what he termed the left-wing news media. In an interview with the Financial Times in October 2006, Murdoch reflected on the channel's beginnings and said Fox News had changed the political equation in country, because it "has given room to both sides, whereas only one side had it before."[5] Murdoch hired Ailes, former president of CNBC and a former political strategist for the Republicans, to head the network. Ailes hasn't just changed the style of TV news presentation, he has challenged existing TV news agendas.

Undoubtedly the force behind the channel, he brought with him not just a talent for marketing and political hard-sell, but knowledge of television and a no-nonsense style of leadership. He combined these with the belief, more hinted at than explicit in Fox News marketing, that American viewers would empathize with the idea that mainstream media were tilted to the left. His slogans, "Fair and balanced," and "We Report, You Decide," implied that those were not qualities available in other media.

Ailes also did something else. He succeeded (where CNN rarely did) in creating distinct programs that people would tune in to — so-called appointment programming in TV language. Bill O'Reilly's program was distinct from Hannity and Colmes, which in turn was different from Brit Hume's, and that in turn from Neil Cavuto's. There were differences in style and tone, and different anchors played, in a sense, different characters.

There was also a new look with graphics, sound, editing, pacing and more. The combination of a polished look, populist language and opinion-laden journalism has hit the target with many viewers.

Even a former president of MSNBC, Erik Sorenson, admits, "Fox News convinced millions… that Fox's reporting was indeed fair and balanced, when compared with CNN and broadcast news."

The channel took off in 2001, after the September 11 terrorist attacks and during the war in Afghanistan, when it took on an outspoken pro-American posture. Its position — which implied that the other news channels weren't pro-American — created a strong and loyal viewer base.

The channel's rise has also been tied to news-watching's becoming partisan. According to the latest Pew survey on news consumption, Republicans are increasingly watching Fox News, while Democrats stick to CNN.[6]

Despite being the biggest cable news channel in the U.S. and part of one the largest media conglomerates in the world, News Corp., Fox News has succeeded by playing off the impression that it is a lonely young upstart challenging the rest of the colossal, liberally biased media.

When asked directly, the network vigorously denies any charges of political or ideological bias. It has had to constantly defend its credibility as a straight news source. A recent example occurred in an October 2006 interview on Fox News Sunday with Bill Clinton — when he flared up and accused the host, Chris Wallace, of doing "a conservative hit job on me."

Fox News executives say their channel succeeds — and gets attacked — only because it offers a different perspective. Roger Ailes was quoted in USA Today as saying that the liberals "hate (Fox News) for coming on the

scene and… making the people look at both sides of issues."[7] Shepard Smith, one of Fox News' marquee news anchors, argues that critics need to recognize that the channel offers two kinds of shows. On one hand are the talk shows that reflect their hosts' views, he says, but all the others, including the two news reports he anchors, are straight news reporting. Ailes concurred, arguing that Fox News's critics "mash (opinion shows and the journalism) together and act as if Sean Hannity is doing the evening news, which is just nonsense."[8]

This report is not an attempt to settle the issue of Fox News's fairness and balance, but to assess its position in the marketplace at its 10-year mark. Whatever its critics might argue, there is no denying that Fox News has made newsrooms re-think their business, both in format and content. The success of Fox News's talk shows has led to opinion journalism's becoming almost staple fare in the TV news business; notable competitors with Fox being Keith Olbermann on MSNBC and Lou Dobbs on CNN. Olbermann's recent ratings climb has coincided, indeed, with his on-air crusade against the Fox News talk-show host Bill O'Reilly.

The success of Fox News has also sparked off debates on whether objective news is even relevant in a time when ordinary Americans give vent to their opinions through the Internet and blogs.

But while his American news channel in 2006 gave him few worries, Murdoch had a close shave with his stake in the parent News Corp. itself. For much of the year, Murdoch was locked in a battle with Liberty Media Group's chairman, John Malone, over the controlling interest in News Corp. The battle was finally settled in December when News Corp. reached an agreement with Liberty Media to ensure Murdoch's control of his company.[9]

Liberty and News Corp. were equally stubborn negotiators, and, as analysts had predicted, they compromised. The final deal, which will come into effect later in 2007, stipulates that Liberty will acquire News Corp.'s 39% stake in DirecTV, three regional Fox sports networks and $550 million in cash.[10] In return, Malone will retire his 19% voting stake in News Corp. by selling it back to the company. Malone's stake has roughly the same value as the DirecTV stake and other assets he gets from Murdoch, making the deal an even swap.

The final deal also raises the Murdoch family share in News Corp. to about 40%, making it the biggest voting stake in the company.[11] Murdoch and his two sons currently own about 30% of News Corp., giving them managing control of the company, and it is widely reported that Murdoch hopes to keep control within the family.[12] So it was no surprise he reacted strongly when that control was threatened.

The fact that News Corp.'s share price was up and earnings rose 19% in the fourth quarter of 2006 would undoubtedly have bolstered Murdoch's claim that he knew best how to run the company.[13] In addition, he had the public support of Prince Alwaleed bin Talal of Saudi Arabia, who owns a 5.7% stake in News Corp. The measure helped protect the Murdoch family's control of News Corp. until a deal was reached, and also helped them avoid a lengthy battle in court, where the dispute would have ended up if the deal was not agreed on in time.

Another, smaller footnote regarding Murdoch's activities in the U.S. was the setback his publishing company, Harper Collins, experienced in December 2006. It attempted to publish and market a book entitled "If I Did It" by the ex-football player O. J. Simpson, acquitted in 1995 of killing his wife. The plan was harshly criticized and the book had to be withdrawn.

"If I Did It" was heavily marketed before is scheduled launch, including promotion of an interview to be aired on Fox TV stations with Simpson himself on November 27 and November 29, 2006 — two of the final three nights of the November sweeps, when ratings are watched closely to set local advertising rates. The interview and the book faced immediate outrage, both among the public and in the media (including local Fox affiliate stations and Fox News's Bill O'Reilly). Murdoch had to personally step up to say the company had made a mistake and issue an apology.

Time Warner Company & CNN

The year 2006 saw CNN's founder and Time Warner's most prominent personality, Ted Turner, break his final ties with the company.

In February 2006, Turner announced he would not be standing for re-election to Time Warner's board of directors at the annual meeting; he officially said goodbye in May 2006. He remains Time Warner's largest individual shareholder, with 33 million shares, but has been cutting back on his holdings.

Turner's decision to step away comes 11 years after he sold his cable company, Turner Broadcasting Networks, to Time Warner, and 26 years after he helped launch CNN.[14] His effective departure from operational involvement, however, had come earlier, with the merger in 2000 of Time Warner and AOL. Now, his departure from even the board of Time Warner marks the formal end to a career at the Turner companies in which he stands as a pioneer in the latter half of the 20 th century in televised American news, entertainment and sports.

Tuner was the first to see the potential of cable as a viable alternative to the broadcast networks and to make the potential a reality both technically and economically. Leo Hindrey, former head of TCI cable, lauded him as a visionary. "Without CNN, the cable industry would never have evolved as it did. The rest of us were putting in wires. Ted gave us something to watch."

He is credited with pioneering the use of satellites to distribute ad-supported cable channels nationwide, which had never been tried before. Turner was also responsible for introducing the dual revenue streams for cable: advertising revenues and, particular to cable, subscriber revenues from cable distributors (see Economics).

And while he may not have grasped the potential of the Internet, he did introduce television viewers to an on-demand media world when he launched the 24-hour news channel CNN, effectively weaning viewers away from the notion of fixed schedules for news.

Ted Turner had long played a prominent role in Time Warner's decisions, but in recent years had complained that he was being sidelined. In a shakeup in 2000, just before Time Warner merged with AOL, the CEO at the time, Gerald Levin, had relieved Turner of most of his responsibilities.

He became increasingly vocal in his disagreements with Time Warner, and was even quoted as saying his decision to merge with the conglomerate was the "biggest mistake of my life." His most recent decision follows his resignation as vice-chairman of Time Warner in 2003, a post he had held since the 1996 merger.[15]

Footnotes

1. Anne Becker, "NBC U: More with Less," Broadcasting & Cable, October 23, 2006; Online at: http://www.broadcastingcable.com/article/CA6383679.html

2. NBC News, the network's local owned & operated news stations, MSNBC TV, CNBC, Telemundo and Telemundo affiliates.

3. Michael Learmonth, "MSNBC Seizes Election Mandate: Cable News Channel Rides Political Wave," Variety, November 19, 2006. See also Howard Kurtz, "For MSNBC, Time to Get Political," Washington Post, November 20, 2006.

4. "News Corp. doesn't report financial results for the Fox News Channel, but says it is one of the biggest parts of the fast-growing cable-networks division. The division reported operating income of $864 million for the year ended June 30." Julia Angwin, "After Riding High With Fox News, Murdoch Aide Has Harder Slog," Wall Street Journal, October 3 2006.

5. "Interview Transcript: Rupert Murdoch and Roger Ailes," Financial Times, October 6, 2006; online at: http://www.ft.com/cms/s/5b77af92-548c-11db-901f-0000779e2340.html

6. "Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership," Pew Research Center for the People and the Press, July 30, 2006; online at: http://people-press.org/reports/display.php3?PageID=1067

7. Peter Johnson, "10 Years Later, Fox News Turns up the Cable Volume," USA Today, October 1, 2006

8. Matea Gold, “Up Next, Wrangling Respect,” Los Angeles Times, October 8, 2006

9. “News, Liberty May Trade Stakes,” Los Angeles Times, December 7, 2006

10. Richard Siklos, “Murdoch and Malone Find a Way to Make Up,” New York Times, December 7, 2006

11. Julia Angwin, “News Corp. is Poised to Regain Liberty’s Stake,” Wall Street Journal, December 7, 2006

12. Rupert Murdoch has two sons. James Murdoch, the younger son, is currently CEO of BSB, their British broadcasting group. Lachlan Murdoch, the older one, was made deputy CEO of News Corp. in 2000 in what was seen as a move to groom him to take over his father’s role. In 2006, however, he suddenly quit his executive role in the company and moved to Australia. Murdoch’s succession is now open to speculation.

13. Seth Sutel, “News Corp. 4th-quarter earnings rise 19% to $852 million on radio sale, cable gains,” AP, August 8, 2006

14. Time Warner was created in 1990 by the merger of Time Inc. and Warner Communications. That company acquired Ted Turner’s Turner Broadcasting System in 1996. It merged with AOL in 2000, and was known as Time Warner-AOL until 2003.

15. Turner now concentrates on his philanthropic works, such as the UN Foundation and Nuclear Threat Initiative.

News Investment

As media platforms proliferate and evolve, cable news networks are faced with growing pressures to stay relevant, and have to go beyond just producing TV journalism. Not only must they improve their existing content, but like other media they must increasingly compete with other kinds of journalism, online, on mobile devices, with text, audio and more. Cable’s great historic advantage, immediacy, is no longer the province of cable alone.

Against that background, these developments stood out in 2006:

- Fox News appears to be continuing to increase investment in its news operation at a higher rate than its competitors.
- CNN, along with its sister channel, CNN Headline News, after scaling back earlier in the decade, is increasing its investment, too, but more slowly.[1]
- MSNBC, which has been cutting back on its operations for the previous two years, was projected to see expenses grow in 2006, but that was before the announcement by GE of its new NBC 2.0 program, which is tallying up major cutbacks throughout the news division.
- It is less clear how much of each channel’s investment is going into reporters and producers — newsgathering boots on the ground — and how much is going elsewhere.
- The trend toward opinion journalism, one of the elements of Fox News’s success, appears to be strengthening among its rivals. CNN, CNN Headline News and MSNBC all invested more heavily in promoting opinionated personalities.

Investing Back and Preparing for the Future

There are two ways of analyzing a station’s financial investment in the news product. The first is to look at *all* the money a company spends to operate a station. That amount, total expenses, includes salaries and capital expenditures on technology and machinery, as well as the specific costs attributed to different programs.

The second way of looking at expenses is to identify the part attributable to specific programs, termed programming expenses. That includes the costs of either buying material from others or producing it in-house. This second category deserves a closer look.

Programming Expenses

Projections for 2006 indicate that the three main news channels will have spent up to two-thirds of their overall expenses on news programming. At MSNBC, programming was expected to make up 74% of all expenses. Fox News's share was 63%, while CNN was expected to invest about 54% of its expenses in programming. The numbers represent a slight growth for MSNBC and Fox News from the previous year and a decline for CNN.[2]

While CNN devotes the smallest percent of its total expenses to the newsroom, it is still at the top when it comes to sheer dollars. Its projected newsroom spending for 2006 was $346 million, up from $330 million in 2005 (a 5.7% increase). One reason the number is higher is it reflects both CNN and CNN Headline News.

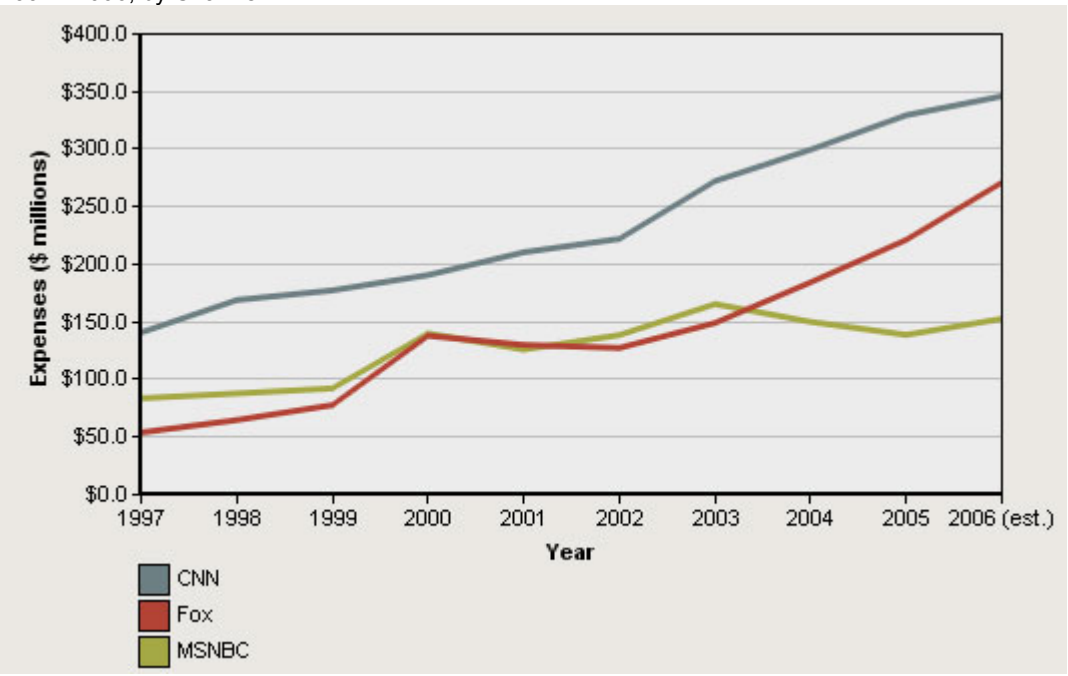
Fox News was expected to spend roughly $75 million less than CNN in 2006 ($271 million in programming expenses), but that represented almost a 23% rise from $221 million in 2005, the biggest percentage growth among all the three competitors.

MSNBC, meanwhile, was projected to spend by far the least, $153 million in 2006, a 10% rise from the previous year ($139 million).

Those projections, however, were released by Kagan Research before the changes in ownership and restructuring at NBC Television (see Ownership). Actual figures might not reflect the optimistic projections. If media reports are to be believed, the shakeups in NBC News, CNBC and MSNBC newsgathering resources are bound to mean some cutbacks in programming costs.

Cable News Programming Expenses

1997 - 2006, by Channel



Design Your Own Chart

Source: Kagan Research, LLC, a division of Jupiter-Kagan Inc.
CNN figures include CNN Headline News

Total Expenses

When other expenses are added in (such as salaries and capital expenditures on equipment and facilities), Fox News is expected to increase expenses nearly 17% (compared with the 23% increase in revenues). That is about the same growth in expenses the channel saw in 2005 (16%). In dollar terms, Fox News is expected to spend $428 million in 2006, up from $367 million in 2005.

CNN's total expenses were projected to increase almost 5%, to $675 million, up from $643 million the year before, on revenue growth of 8%. That means CNN will spend about 69% of its revenues to cover expenses, as opposed to 70% in 2005. The share it puts back is more than Fox News but much less than MSNBC.

MSNBC, meanwhile, seemed to be cutting costs in 2006. If the projections are correct, MSNBC would have cut expenses by 14% during the year on revenue growth of 7%. MSNBC has been cutting costs for the last three years, according to the data, but these cutbacks are significantly higher. The channel had cutbacks of 3% in 2005 and 5% in 2004.

Given its lower base, expenses eat up a considerably higher percentage of MSNBC's revenue. In 2006, MSNBC was expected to have spent a total of $205 million, about three-fourths (76%) of its total revenue.[3]

Cable News Expenses

2005 vs. 2006, in $ millions

	2005 Projected	2005 actual (projection vs. actual)	2006 projected
CNN	**574.3**	**643 (+68.7)**	**675.2**
Fox News	**366.6**	**366.6 (0)**	**428**
MSNBC	**234.6**	**238.8 (+4.2)**	**205.2**

Source: Kagan Research, LLC, a division of JupiterKagan Inc.

How do those expenses play out on the ground in terms of newsroom sizes and operations? Are those elements growing, or is the money going into promotion, salaries for hosts, sets, and show costs? That is harder to know, and increasingly the news channels are not saying.

CNN is clearly the largest operation, with 11 domestic bureaus and 26 international ones. Those numbers reflect no change from a year earlier. But finding much more than that, for the moment, is difficult. The network did not provide its staffing numbers, but for the latest year for which we have data, 2004, it had roughly 4,000 employees (see our 2005 Annual Report).

Fox News appears to be building. The channel ended 2006 with 10 bureaus in the U.S. and 6 abroad, according to the Los Angeles Times reporter Matea Gold.[4] The number overseas doubled from the three it had at the end of 2005, in London, Paris and Jerusalem. Channel executives were also reported to be planning to build their international coverage by partnering with other international news organizations or broadening their pool of freelancers.[5] But getting a full scope of Fox's investment is also difficult. Like CNN, the channel did not offer staffing numbers, but for the latest year for which we have estimates, 2004, it had 1,250 employees in its news operation.

At MSNBC, the trend lines are probably not promising. With its parent company cutting back, and the network still struggling to build audience, it had begun cutting costs at least two years earlier. MSNBC relies on NBC News' bureaus domestically and worldwide. Those include 15 international bureaus and seven bureaus in the U.S. As of December 2006, it had a staff of 600 dedicated to the cable operation, according to its PR department.[6] But the news channel can also turn to NBC personnel for content.

Changes on the Air and Behind the Scenes

The declines in viewership, slowdown in growth of profits and growing competition from new media all represent challenges for cable news. One way the industry appears to be responding is by changing programming line-ups. All three channels fiddled with their programs and on-air faces in 2006. The impact of these changes, though, remains to be seen.

CNN

In the search for a successful programming strategy to counter Fox News, CNN made numerous changes in 2006.

Those began first thing in the morning, a time slot where CNN lags behind both Fox News and the broadcast network morning shows. CNN's American Morning became an hour shorter starting in 2007 (6 a.m. to 9 a.m.) just a year after it had been expanded to four hours. That makes it the same length as Fox News's more popular "Fox & Friends." Trade magazines speculated that CNN may also hope to attract morning network TV viewers in the wake of all the changes in the broadcast morning shows with the departure of Charles Gibson and Katie Couric to evening news (see Network TV Audience).

In daytime — between 9 a.m. and 4 p.m. — CNN merged its two programs, CNN Live Today and Live From, into one long news block called CNN Newsroom. CNN's longtime anchor, Daryn Kagan, left the channel in September 2006. She was replaced by a new hire, Don Lemon, who began by hosting the afternoon leg of the show along with Kagan's former co-anchor Kyra Phillips, who remains. Lemon had been a local TV anchor in Chicago.

In prime time, CNN continued to promote its two tent poles, the star anchor Anderson Cooper's Anderson Cooper 360, which starts at 10 p.m., and Wolf Blitzer's The Situation Room, which runs from 4 p.m. to 8 p.m. Another prominent personality getting increasing attention is CNN's Lou Dobbs, who hosts his one hour show at 6 p.m. as a break in Blitzer's show. The rest of prime time is taken up by Paula Zahn Now (8 p.m.) and Larry King Live (9 p.m.)

Dobbs saw some notable ratings success in 2006 (see Audience). The surge came after Dobbs recast himself from a traditional financial journalist into an economic populist crusading on such issues as exportation of jobs and the decline of the middle class. The transformation has made Dobbs more an advocacy and opinion journalist in the mold of Fox News's Bill O'Reilly and MSNBC's Keith Olbermann. And just as their shows have been the only ones seeing growth when cable news over all is slowing down, Dobbs' numbers are also on the rise.

Dobbs, who has been with CNN since its inception (save for an interlude from 1999 to 2001) was an utterly conventional financial reporter who did features on different companies and interviews with corporate chieftains. His new show airs at 6 p.m. ET and begins CNN's evening programming. The hour-long show is spilt in two: The first half hour contains domestic and international news, while the second is dominated by "brands" or special segments on his pet issues. These segments, with names like "Broken Borders" or "Exporting America," are heavily promoted across CNN.[7]

CNN Headline News

One of the biggest questions facing the CNN news channels — CNN U.S. and CNN Headline News — is how they can compete with the more opinion-filled prime-time competition and still hold on to their reputation as objective news sources.

For CNN, one strategy has been to make Headline News a more personality-driven talk and opinion TV channel in prime time. Originally designed as a 24 hour "wheel" format, where headlines were simply repeated every half hour, the channel continued its efforts to create a more distinct identity for itself in 2006.

Ken Jautz, who is responsible for Headline News, told the New York Times that the channel was analogous to the op-ed page, with the main CNN providing the rest of the more objective news pages.

That, at least in prime time, represents a remarkable transformation for Headline News. The name itself in the evening is a holdover from another time, if not something of a misnomer. It is also, as noted in the Audience section, a sign of how headlines, or news on demand, is no longer a franchise cable commands alone.

The shift "from news to views" saw Headline News investing in some changes to its lineup and promoting a host of strong personalities. Chief among the channel's star names are the prime-time talk-show hosts Glenn Beck and Nancy Grace, both controversial.[8]

Beck, a conservative talk-radio host, joined Headline News in May 2006 with his own prime-time show (Glenn Beck at 7 p.m. ET). Asserting that he is no journalist, Beck tends to takes radical points of view and claims to say "what others are feeling but afraid to say."[9]

Equally brash, if not more so, is the other Headline News star, Nancy Grace. The former lawyer, who began the Nancy Grace legal talk-show in 2005, is known for her personal and emotional involvement in the cases she airs. In 2006, Grace's aggressiveness became even more controversial when one of her guests, Melinda Duckett, committed suicide after Grace treated her as a potential suspect in the Ducketts' son's disappearance. In November 2006, the woman's family sued Grace.[10]

But prime time is not the only slot on which CNN Headline News executives are concentrating. Noticing the attention that the morning anchor Robin Meade was getting, they re-branded the program around her — calling it Robin & Company — in October 2005, making it more conversational and less straight news. One year later, the strategy seemed to have paid off with higher ratings and positive audience feedback.

As for its lineup changes, it eliminated its 4 p.m. to 6 p.m. newscast, citing a need to "bolster their editorial services elsewhere." To fill the gap, the earlier newscasts were increased by an hour each. In prime time, it extended its star weeknight shows to the weekends. Those include Prime News with Erica Hill, Showbiz Tonight and Nancy Grace.

MSNBC

The fate of MSNBC was the subject of much speculation throughout 2006. In October, NBC Television announced a major new initiative that implied that the channel would have to shift its current headquarters and combine its newsgathering resources with that of the sister concerns NBC News and CNBC. The changes to its staff weren't clear yet, but the cuts at the NBC News division were an ominous sign for the newsgathering resources at MSNBC, which had already been cutting expenses for three years, (See Ownership and Network TV.)

Even before the NBC restructuring was announced in October 2006, MSNBC was making a significant number of programming changes.

In July 2006, soon after the resignation of its president and GM, Rick Kaplan, it cancelled the legal show he had approved, Rita Cosby: Live and Direct (only a few months after giving it a prime-time slot). MSNBC also saw the end of two other shows that Kaplan had approved, Connected Coast to Coast and Weekends with Maury and Connie. The latter was hosted by the NBC talk-show veteran Maury Povich and his wife, the former news anchor Connie Chung. Kaplan's only remaining creation is the Tucker Carlson Show, which was re-branded Tucker and re-scheduled to an late afternoon slot, but it has been a ratings disappointment. According to Nielsen data, Carlson's show saw a 19% drop in viewers in November 2006 compared to November 2005.

The star personalities on MSNBC instead have turned out to be Chris Matthews and Keith Olbermann.

Reminiscent of Fox News' opinion-laden prime time fare, Olbermann's opinionated, increasingly anti-administration 8 p.m. talk show, Countdown with Keith Olbermann, has become a surprise ratings success in recent months (see Audience). Indeed, in February 2007, MSNBC renewed his contract for four more years.[11]

Before he became a news talker, Olbermann was a sports broadcaster, notably with ESPN. His sharp commentary and writing as a co-anchor of SportsCenter became a trademark for the channel, and he continues to appear on ESPN Radio.[12] He joined MSNBC in 1997 to host The Big Show, which became The White House in Crisis during the Clinton-Lewinsky scandal in 1998, but quit a year later. He rejoined the channel in March 2003 with the current show. Launched to cover the Iraq War, it was originally called Countdown: Iraq, but is now a mix of the top headlines ("counted down" to reach a big story last, though in reality the top stories of the day come first) accompanied by his comments and a number of quick recurring segments such as "Oddball" or "Top 3 Newsmakers."

The show has been gaining viewers since August 2003, even though it competes at that hour with Fox News's The O'Reilly Factor, the most-watched cable news show. Indeed, one of the factors for Olbermann's success has been his on-air feud with O'Reilly. Openly critical of the Fox News host, Olbermann has frequently named him "the worst person in the world" (one the recurring segments of his show) that has consequently made Olbermann "a hero to liberals and anathema to conservatives."[13] More notably, it has led to both media coverage and higher ratings.

Olbermann is one of a growing number of cable news personalities bringing their opinions to news channels and succeeding. After years of ratings troubles, MSNBC couldn't be happier. According to Dan Abrams, "Keith Olbermann is the right person at the right time, and doing it the right way."[14]

Fox News

One core of Fox News' success, and one CNN and MSNBC are beginning to emulate, is that it has created distinct programs, usually built around opinionated personalities. And furthermore, it has managed to do that at different points in the day.

That success begins in the morning. From 6 a.m. to 9 a.m. ET, the channel airs Fox & Friends, the highest-rated cable morning show. According to some trade magazines, the program is even poised to take on the network broadcast shows.[15] Built as a talk show with three hosts, the show's casual and conversational approach is peppered with hard-news updates, personal opinion and ideological edge. The show saw no changes in format, though one of its anchors, E.D. Hill, was replaced by Gretchen Carlson in September 2006.

In February 2007, the channel re-branded its 9 a.m. to 11 a.m. block American Newsroom, hosted by Bill Hemmer and Megyn Kelly. During the earlier programming changes in September 2006, Hemmer was made the anchor of a one-hour show at noon that used the Fox News Web site as a hook. "Fox Online" was a recap of the day's top news and picked up stories that are most popular on the Web site for discussion. The time slot is now taken up by its predecessor, Fox News Live, which was extended by an hour; it now runs from 11 a.m. to 1 p.m. and is anchored by E. D. Hill.

September was also when the anchor Martha MacCallum was promoted to be a host of her own show, The Live Desk with Martha MacCallum, from 1 p.m. to 2 p.m. The channel named Jane Skinner anchor of the weekday show Fox News Live, from 2 p.m. to 3 p.m., to replace MacCallum.

Another prominent change was the elimination of its Dayside program in September. The show's anchors, Mike Jerrick and Juliet Huddy, headed to a network morning program for Fox's broadcast stations (see Local TV Audience).[16]

The Fox Business Channel

The biggest question about Fox News in 2007 is its business channel, though its existence is now more a question of when, not if.

In February 2007, Murdoch announced that the Fox Business Channel would launch by the fourth quarter of the year.

Getting enough subscribers for the new channel to make financial sense was one of the biggest obstacles to its launch. It managed to reach its goal of 30 million subscribers by the end of 2006, after securing "carriage" or becoming a part of the channel line-up on the Comcast, Time Warner and Charter cable systems and on the DirecTV satellite network.[17]

The first big sign of News Corp.'s investment in the new venture was its inclusion in Fox News's license-fee contract renegotiations in October 2006 (see Economics). While there was no official statement, trade reports early in the year said that Fox would ask for about 10 cents per subscriber per month for the business channel.[18] Eventually, however, Fox executives clarified that the business channel was not a factor in determining the rates for Fox News.

News Corp. has already invested in some staff for the business channel. According to Television Week, Neil Cavuto will oversee content and business news coverage.[19] Day-to-day operations will be handled by Kevin Magee, a former Fox radio syndication chief who is also in charge of the new syndicated morning TV show on the broadcast network. He was named executive vice president of the business channel in October 2006.

Joining them will be former CNBC correspondent Alexis Glick, who was made director of business news in September 2006. She is also expected to anchor on-air.

New York , New York

One other change in cable newsrooms was a greater push toward New York City, the traditional home of national television news. All three networks created a higher presence there in 2006. CNN beefed up its studio, Fox News bought marketing space on Times Square and MSNBC moved in with NBC News.

CNN, headquartered in Georgia, invested in a large studio at the Time Warner Center (its New York headquarters). The new studio is technologically advanced, and its centerpiece is a giant video wall displaying both video and graphics that first showed up during the broadcast of Anderson Cooper 360 in October 2006. It was promoted as a big-screen showcase for the latest video and informational graphics pouring into CNN from around the nation, the world and the Web, and was used heavily during the election coverage in November 2006.

All MSNBC operations are expected to be out of New Jersey sometime in 2007 as it begins sharing space with NBC News at its Rockefeller Center headquarters in Manhattan.

Most of Fox News's programs are aired from its New York headquarters (also the site for a massive 10th anniversary party in October 2006). The Fox Television group built on its presence in the city by signing a 10-year deal to air its programming on Times Square. The 1,400-square-foot television screen is an iconic marketing space, and the Fox group intends to use it to air Fox News content morning and evening, along with local news from the New York Fox station and sports programming. Its new business channel is also expected to be based in Manhattan.

Footnotes

1. Kagan figures for CNN presented in this section include economic data for CNN/U.S. and CNN Headline News only since they have been sold as a package to U.S. advertisers. The two CNN channels are separated in Audience analysis because Nielsen Media Research, which aggregates data on audience figures, provides figures for each one individually. They do not include expenses on other CNN operations or subsidiaries, such as CNN International, CNN en Espanol, CNN Radio, CNN en Espanol Radio, CNN NewsSource, CNN.com, CNN Money.com, CNN Studentnews.com, CNN Airport Network, CNN to go, and CNN Mobile. (Source: Time Warner Web site)

2. In 2005, all three channels spent approximately 60% of their total expenses on programming. Fox News invested the most at 60.4%, followed by MSNBC at 59.2% and CNN at 57.4 %.

3. With much higher revenues, both Fox News and CNN manage to spend a lesser share (and therefore, generate higher profits) than MSNBC. CNN is expected to have spent about 68% of its revenues to cover expenses in 2006, against 70% in 2005. That share is much less than MSNBC (76%), but more than that of Fox News. For 2006, Fox News was expected to devote just about half (56%) of its revenue to cover expenses, compared to 60% in 2005.

4. Matea Gold, "Up Next, Wrangling Respect," Los Angeles Times, October 8, 2006. The bureaus are based in London, Paris, Jerusalem, Hong Kong, Moscow and Rome. Personal Correspondence with Matea Gold, December 9, 2006.

5. Ibid.

6. MSNBC bureaus and staff size obtained through e-mail correspondence with their PR department on December 12, 2006. Staff numbers for CNN and Fox News were not available at the time of publication.

7. See Kurt Andersen, “The Lou Dobbs Factor,” New York Magazine, December 4, 2006.

8. Noam Cohen, “With Brash Hosts, Headline News finds More Viewers at Prime Time,” New York Times, December 4, 2006.

9. Ibid.

10. Critics and the family argued that Grace’s questioning was out of line and could be responsible for the suicide. The channel’s continued airing of the episode after the incident was also criticized as in bad taste. Grace herself was unapologetic and CNN offered no comment but to say it supports Grace.

11. He will continue to host the show and even take it to NBC with two Countdown prime-time specials every year. In addition, Olbermann will contribute to NBC Nightly News with occasional essays as well. “Olbermann Re-ups with MSNBC,” MSNBC Press Release, February 15, 2007

12. He also appears on the Dan Patrick Show on ESPN radio in the afternoons. Bill Carter, “MSNBC’s Star Carves Anti-Fox Niche,” New York Times, July 11, 2006

13. Mackenzie Carpenter, “Anchor Olbermann Counts on Commentary to Boost MSNBC’s Ratings,” Pittsburgh Post-Gazette, December 12, 2006

14. Ibid.

15. Michele Greppi, “Seeking Gains from Change: CNN Program angles for samplers,” TV Week, June 12, 2006

16. Off camera, the Fox News veteran Kim Hume (wife of anchor Brit Hume) left her post as the channel’s vice president and Washington D.C. bureau chief after the mid-term elections in November 2006. Bruce Becker, working as an editor and producer with Fox News since 1996, took over on an interim basis.

17. Comcast had agreed to air the business channel for its digital subscribers, giving it a viewership of 12 million in November 2006. That will be in addition to the subscribers it can reach on DirecTV (15.5 million) and Cablevision, both of which have agreed to carry the channel. Richard Siklos, “Comcast is Said to Agree to Carry Fox’ Planned Business News Channel,” New York Times, November 7, 2006

18. Mike Reynolds, “Fox News Bucks Odds”, MultiChannel News, April 17, 2006

19. Michele Greppi, “Fox Business Channel in Fourth Quarter,” Television Week, February 8, 2007

Digital

While it is among the newer technologies, cable may be as challenged by the digital revolution as any medium. The main reason is that the Internet is a threat to cable’s great appeal: immediacy and news on demand.

Viewing habits have already changed. Consumers now have the choice to get many of their TV news shows without needing to own a TV — through the Internet, downloaded as a podcast or read on their cell phones, all trends likely to accelerate as the reach of higher-speed broadband connections spreads.

In 2006, all three cable news channels made their television content available on the “third screen” — the cell phone. MSNBC has made a specialized version of its site available to subscribers of most cell-phone companies, apart from sending headlines on the phones. CNN sends an audio feed of CNN Radio as well as headlines and

CNN videos from the site, while Fox News began a new service in January 2007 that allows mobile phone users to listen to live audio of the channel's on-air broadcasts (see more details in respective sections below).

While it is a niche market right now, the potential for growth of mobile phone content, both text and audio-visual, is huge. It is helped by the fact that the number of high-speed cell phone networks that can support video is on the rise. Mobile TV may be in its infancy, but it's growing fast. It will be interesting to see how "news friendly" it will be.

Cable TV News Web sites

Developments in 2006

	MSNBC	CNN	Fox News
Website	www.msnbc.com	www.cnn.com	www.foxnews.com
Intoduced in 2006	Video podcasts of NBC Newscasts	User-generated "I Reports"	Fox Flash
Cell phone content	"MSNBC.com Mobile" - breaking news headlines, special version of the Web site (no multi-media yet)	"CNNtoGo" - breaking news headlines, videos and audio feed of CNN Radio	"#FOXN" - breaking news headlines, videos and audio feed of Fox News channel

Source: Respective Web sites, December 2006

The extension to new platforms also brings with it new competition. The cable news networks need to outperform not just traditional rivals, but online news media leaders. Those include news aggregators such as Yahoo, AOL and Google. Those Web portals, which are already in heavy use and familiar to consumers, pose a serious challenge to any traditional media outlet, be it television, print or audio. They aggregate coverage from a wide variety of news outlets, aiming to give users a wider breadth of information in a kind of one-stop-shopping Web site. Both these activities are a function of time and convenience, and news outlets are worried that consumers might not think it worth their while to make the extra effort to come to their individual sites.

What is also unclear is what synergy or relationship there will be among different platforms. Will posting a story on the Web also drive viewers to the news organization's TV product? Will cable networks become, some day, Internet companies, the prospect many think is facing newspapers?

While they have all developed their mobile content along similar lines, the three cable news channels have taken very different approaches to their online identities.

MSNBC (www.msnbc.msn.com)

MSNBC.com comes across as an amalgam. As the online home of NBC, MSNBC and the weekly magazine Newsweek, the site strives to give all three their due while at the same time creating its own identity. Those efforts, however chaotic they may seem, have succeeded in building an audience.

Unlike its performance on cable TV, MSNBC's Web site (which launched simultaneously with the cable channel in 1996 as a joint venture between Microsoft and NBC) has long been one of the top three news sites on the Internet, with a monthly average of 26 million unique visitors.

What is in the brand that draws users to the site?

No one trait jumps out. **In our study** of 38 different news websites, MSNBC doesn't strongly emphasize any one area. Indeed, it did not earn the highest marks in category of content. But it scored fairly well at everything and did not earn low marks anywhere, one of the few sites that can make that claim. It really was a jack of all trades.

The site is word oriented. Roughly three-quarters of the stories on the homepage are text-based. Just 12% of stories took advantage of the video produced by either MSNBC or NBC. This puts it at the mid-low range of the spectrum for **multimedia**. On the days we examined, users could at one point access a slide show or an interactive graphic, but these were few and far between. There were no live components at all.

The lead story often has a video component attached to it, but most other video offerings on the page stand apart either within a section labeled “Video” or under the header “NBC News Highlights.”

A bigger draw may be the ways users can **customize** the news or add their own views, but even here the site doesn’t employ as much as others, falling in the mid-high range of the sites studied. Currently, the site has focused more on making its content mobile, rather than the site itself customizable. In November 2006, the Web site began offering free video podcasts of NBC’s Nightly News and Meet the Press. Earlier, in April 2006, the channel announced that a specialized, ad-supported version of the Web site would be available free on cell phones with Internet capability. MSNBC’s mobile phone service (called MSNBC.com Mobile) is available on all major phone networks. Initially it was only text, photos and podcasts, with a notice on the site saying that multimedia components were expected, but with no timeline mentioned.[1] The new business model is seen to be a test to gauge how consumers react to advertising on their mobile devices. There are also additional RSS options.

The home page itself, though, is less flexible. There is only a simple key word search. And users can choose homepage layout, but only for the current view. At the next visit, it’s back to MSNBC’s design.

How about citizen voice — Web 2.0? MSNBC is not the top destination we found for users who want to be heard. There is no **user-generated** content, no user-based blogs, and no live discussion. There are a few ways to be heard. Some stories allow users to enter into an online chat. Also, users can rate a story and the results are used in a couple of different ways. First, the results for that story are posted at the bottom of the piece in a star system along with the number of ratings to date. Second, on each inside page is a list of “most popular” stories at a given moment.

As the online home of multiple news outlets (even Newsweek’s own site often directs people here) it is not surprising that **brand** identity can get confusing. There is content from all of its family members—MSNBC, NBC, Newsweek—as well as the Washington Post and the wire services. In fact, wire stories make up a good portion of their top headlines. Staff editors control the content, but again, there seems to be a bit of a split over whether their mission is to promote the family names or the content itself.

The top stories of the hour command a good amount of the prime real estate. The next three sections promote reports from each of the three news outlets, followed by Web site-only content — “only on MSNBC.com.” Scrolling down the page, though, a visitor can eventually get to a list of content organized by topics in the news. The editorial staff also keeps tight control over where users go once they enter. None of the stories we examined ever contained links to outside Web sites.

Perhaps in the end, it is the **revenue** structure, or lack thereof, that attracts people to the site. MSNBC.com expanded how many ads it contained from September 2006 to February of 2007, but it still remained on the low end. In September there were just 7 ads, all of which were self-promotional. In 2007, a few more had been added, including one prominent outside ad per day and a list of “sponsored links” at the bottom of the page.

Still, the most visible ones are self-promotional and are relatively unobtrusive.

The site doesn’t make up for the ad-free environment by asking users to pay. There is no fee-based content at all, not even the archive. Nor does the site demand that visitors reveal personal information; it has no registration at all.

CNN (www.cnn.com)

Streaming an average of 50 million news videos a month, and averaging about 24 million unique visitors a month,[2] CNN.com comes second to MSNBC among the three cable news sites in traffic.

While MSNBC has the advantage of being a partner of MSN, the leading Internet portal in the U.S., CNN benefits from its commercial relationship with Yahoo, which is the search engine for CNN and sells the advertising displayed on the site.[3] It is also working to tie together its digital media components. In October of 2006, the channel formed "CNN Events," a division devoted to cross-media marketing that allows a marketer to buy advertising across the CNN spectrum — television, the Internet, and newscasts provided through cell phones and podcasts.[4]

What impression does the site give its users? Like MSNBC, the site seems more about doing many different things than identifying itself around particular skills. Again like MSNBC, the site did not earn top marks in any one of our content categories, but scored in the mid-range for all, and earned low marks for none.

The site maintains the cable channel's focus on up-to-the-minute information. But it also makes some effort to develop its own Web identity with less emphasis on the on-air personalities and more on user's ability to customize the news. Beyond the top few stories, however, it also relies more often than not on outside wire copy for its headlines and its breadth.

On the homepage, the latest headlines take up the bulk of the screen view. The lead story dominates the site on the left of the screen, and is normally accompanied by three or four related stories that have some multimedia elements. On September 22, 2006 it was a story about the E. coli outbreak in spinach with links to a CNN video report on the lack of standards for spinach safety and a graphic map of states with E. coli outbreaks.

It adds new content at least every 20 minutes, with a time stamp for the latest update at the top of the homepage and time stamps at the top of each full story. The focus on continuous updates, though, seems to take priority over other depth to the news. The site averaged just four related story links to lead story and just over one for other top headlines.

The CNN name is important on the site, but as with **depth**, takes second seat to timeliness. Most headlines are wire stories, and those that come from CNN staff carry no bylines, except when stories are taken directly from the cable channel or occasionally from a sister outlet from the Time Warner family. The layout of the page is by top news and then by topic area like World, Health, Travel and Law, and the stories here are mostly AP as well. Overall, CNN.com fell in the high-mid range for the level of brand control.

Under the headlines is a list of video segments, offered again in two ways: either most popular or "best video" (though it is not entirely clear how "best" is determined). Next to that the site displays its premium video content — CNN Pipeline. A commercial-free subscription service of streaming video content, it was launched in December 2005 and has helped to make the site more appealing.[5]

CNN puts noticeable effort into letting the user **customize** the material. The site scored in the mid-high range here. Users can create a customized home page. They can also choose to have the information come to them through RSS with more than 20 feeds, ranging from straight news to blogs, Podcasts (both audio and video) or even to their mobile phones (an option not yet available at even some of the higher-tech sites we examined but available on all three cable news sites).

The site's mobile content is in a section called CNN to Go, which includes news headlines, alerts on breaking news and an audio-video newscast produced specifically for the Web called "Now in the News." CNN also offers a live audio feed of CNN Radio. What's more, nearly all of the content on CNN.com is free. That includes all archives, a feature quickly fading on many Web sites. Users don't even have to register to go through content, but can if they choose. The only fee-based content is CNN Pipeline.

In an attempt to be more **interactive**, CNN launched a citizen journalism initiative in August 2006. Called "I-Report," it invites people to contribute news items for possible use on the Web and on the cable channel. On a subsidiary site called CNN Exchange, users can submit their own news reports, photos or video either on specific solicited topics or those of their own choosing. CNN editors then screen the material and decide what to publish. (CNN does not pay for the material).

The user content here stands out among news sites, but some of the more standard ways to invite user input are absent. There is no place on the homepage for users to post comments, enter live discussion, rate stories or take part in a user-dedicated blog. Even the ability to email the author is offered in only the most general capacity.

When it comes to **multimedia** components of its content, the site landed right in the middle of our ranking scale. It is still heavily based on narrative text—it made up roughly 70% of all the content on the homepage. Pre-recorded video and photography were still the most common other forms, but the site also offered live streams, slide shows and interactive polls. The lead story was almost always made into a "package" of reports offered in at least three different media formats.

When it came to **revenue** options, the site demands little of users and varies on its use of ads. The only fee-based content is on CNN Pipeline, a broadband channel providing live streaming video, video-on-demand clips and video archives. Its subscription fee is $25 a year or $2.95 a month.[6] For the rest of CNN.com, the "cost" to users is putting up with a barrage of ads. When it comes to ads, one visit to the home page displayed 19 separate ads, only 6 of which were self-promotional. But another visit had just six ads, all but one of which was non-CNN related.

Fox News (www.foxnews.com)

Fox News, the star on cable, lags behind the other two cable news channels online. Its Web site has roughly a third the audience of its competitors, though it made efforts to address that lag in 2006.

In November, Roger Ailes appointed Ken LaCorte, Fox Television's Los Angeles bureau chief, to head Foxnews.com and take over all editorial and design functions. He will report directly to John Moody, vice president of news for the Fox network.

The site was revamped in September 2006 in an effort to streamline the content. It also added new interactive and delivery features. Visitors to the site can now **customize** it as they like and have the option of getting Fox News headlines on their Blackberry phones and cell phones.[7] As a result, the Fox site now earns the highest marks for both the level of customization offered on the site and for the level of multi media offerings, and mid-range marks in all other categories. It has become somewhat more competitive, by those measures, with its rivals.

Even so, Foxnews.com still feeds off the brand identity and strength of the cable channel more than it embodies an identity for itself. For the most part, the site *is* the Fox News Channel. The brand promoted here are the Fox personalities rather than individual stories, to a much greater degree than CNN or MSNBC.

The top of the page is dedicated to the news headlines, but up-to-the-minute news is clearly not given the same kind of priority as at other cable news sites. It updates every half hour, but there are usually just three or four headlines, which are brief unadorned reports from wires. Each headline stands alone, sometimes with a related wire story link underneath. There is little attempt to create coverage packages with multimedia reports or backgrounders from Fox News. About a quarter of the stories we captured had been augmented somehow by staff members, whose names, unknown to most, appear on the inside (i.e. landing) page at the very bottom of the story. What's more, the page has just one overall time stamp of the latest update, rather than time stamps on each story as is common at other sites.

After top headlines and other "latest news" from the AP, the page focuses on promoting the Fox brand with content involving Fox hosts and programs. In the upper right corner when we looked in September 2006 were Fox News videos, with a Web-exclusive interview with Senator Barack Obama. The interview was an exclusive that first aired about 10 hours earlier. That same interview also appeared as the lead item in the next section down, "Only on Fox," along with a link to a science report "Black hole won't devour Earth, scientists say." Other subsections on the page also carry the Fox name and previously aired Fox News content: Fox411, Fox Online, FNC iMag, Fox News Talk and individual program listings.

The site does emphasize the use of **multimedia** more than those of its cable rivals. Just over half of the content was text-based (primarily the wire feed stories) with heavy use of video and still photos but also some live streams, podcast items, polls and interactive graphics. In October 2006, Foxnews.com launched two new video

products, collectively called “Fox News Flash.”[8] They include two one-minute newscasts, in the morning by Fox & Friends and in the afternoon by the Fox Report with Shepard Smith. Those news segments can also be received, without any need to subscribe to the site, in the form of video podcasts.

The site also targeted mobile phone users starting in January 2007 when it launched a new service called “#FOXN,” the acronym for the digits you dial to access it. It allows customers to listen to live audio of the cable channel’s on-air broadcasts. The service costs $2.99 a month and so far is available only to Cingular wireless service customers right now. It will also offer headlines on demand as well as a call-back service to let users know when a particular program is about to begin on the television channel.[9]

In promoting its **brand**, the site places little emphasis on making its users part of that identity, ranking in the low-mid tier of all 38 sites. The personalities on Foxnews.com speak to you much more than you speak to them or even to each other. The site had one of the lowest user-participation scores of any Web site in the study, offering only the most basic ability to e-mail the author of a report along with a poll on how visitors rated the Fed (related to a topic to be discussed on “Your World” later that day). Even the e-mail ability is only occasional, and the e-mail goes not to the staff member who worked on the piece but to the nameless “editor” of that section. There is no way to post comments or rate a story, no live discussion and no user-oriented blog.

When it comes to economics, the main **revenue stream** on Foxnews.com is commercial ads. Upon entering the site, Foxnews.com visitors get pummeled with ads, the bulk of them for outside commercial enterprises. On average, viewers saw 21 separate ads just on the home page. That puts the site in the top tier of all the ones examined

There is a news archive, at least two years of which is free to users. It includes stories from all the main sections of the site, though video components are quite spotty at this point.

All in all, Foxnews.com is the lesser-nourished sibling of the Fox News Channel. Whether attention and resources begin to even out as the online world expands remains to be seen.

Footnotes

1. See the MSNBC Mobile section on the Web site for details

2. Scott Leith, “CNN to Start Web site for Viewer’s Journalism,” the Miami Herald, August 3, 2006; Also see Online News Ownership section, State of the News Media 2007.

3. Elise Ackerman, “New media making deals with old news providers,” San Jose Mercury News, July 31, 2006

4. As Greg D’Alba, CNN’s head of marketing and sales, was quoted as saying, event marketing gives the CNN brand the opportunity to extend itself beyond the television channel to all digital media, specifically to initiatives like podcasts and video-on-demand.

5. On September 11, 2006 it used CNN Pipeline to stream the TV channel’s coverage of the original terrorist attacks, exemplifying how it can be used for value added content.

6. While Pipeline is fee-based, most digital offshoots and hybrids are typically advertising-supported and therefore free for consumers. Unofficially, many Internet-savvy users have figured out how to download virtually any TV show they want for free. Using file-sharing software, they have set up Web sites where they share digital video recordings. The most prominent of those is YouTube.

7. Jon Fine, “How Fox was Outfoxed,” Business Week, February 13, 2006

8. The two newscasts are also available on the News Corp. sister site MySpace.com and through iTunes. Customers who have video capability on their Cingular, Sprint or Amp’d phones can also get them. Paul J. Gough, “Fox Making News in a Flash,” Hollywood Reporter, October 30, 2006

9. Glen Dickson, “Fox News Channel Provides Audio-to-Go,” Broadcasting & Cable, January 17, 2007

Public Attitudes

What do people think of cable news?

A look at the survey data of public attitudes and public use of the medium reveals signs of declining use, some declining trust, and in some ways less separation between the audiences of the three main cable channels than one might expect.

Overall, the number of people who say they regularly get their news from cable channels decreased in 2006, as it did at all the other news outlets. Just over a third, 34%, described themselves as regular viewers of cable news, a drop of 4 percentage points from 2004.[1]

What Do They think?

Whether coincidentally or not, people have also become more skeptical of whether they can trust cable news.

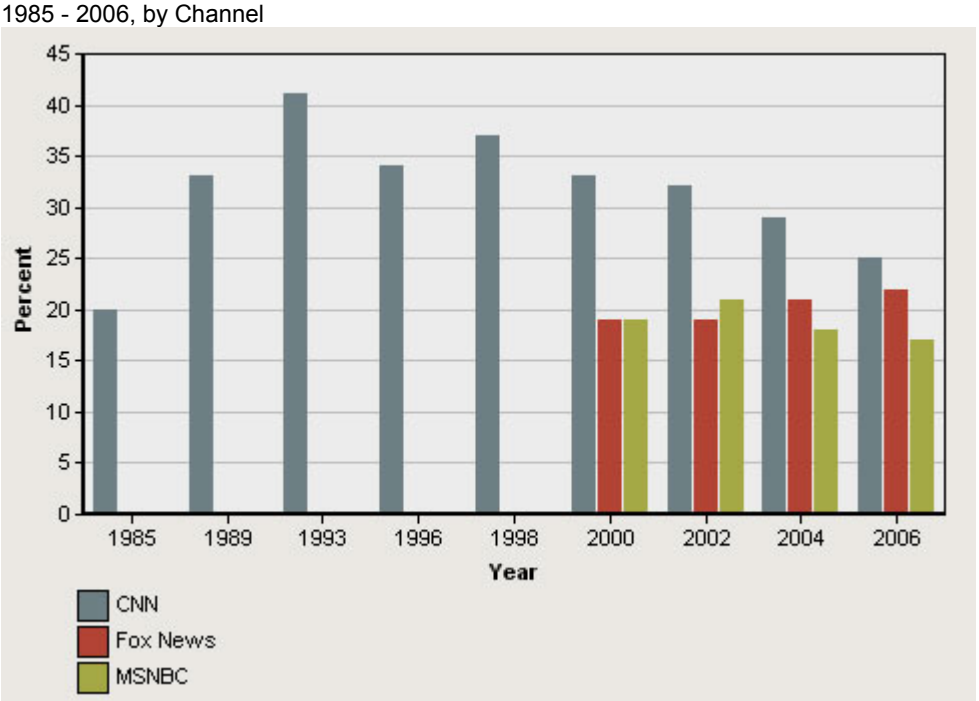
Even CNN, which leads all other outlets in credibility, doesn’t command the level of trust it did a decade ago. Its credibility ratings have been slipping steadily since 1993 (the channel was launched in 1981). In 1998, 42% of all those surveyed said they “believed all or most” of what they saw on CNN, the primary metric Pew has used to measure credibility. In 2006, the figure was 28%.

Still, CNN remains the most trusted source among those surveyed, just slightly higher than the next most trusted sources — CBS’s “60 Minutes” (27%), C-SPAN (25%) and Fox News (25%).

Fox News, on the other hand, has a loyal audience whose belief in what they see on the channel remains unchanged. The number of people who believe all or most of what they see on the channel didn’t fall in 2006, making Fox News one of the few media outlets not to have suffered a decline.[2]

Cable News Believability

1985 - 2006, by Channel



Design Your Own Chart

Source: Pew Research Center for the People and the Press
Note: Fox News & MSNBC were launched in 1996 & only included in 2000 in the survey

A Reuters/BBC poll released in May 2006, found similar levels of credibility. CNN and Fox were tied when Americans were asked to name their most trusted specific news sources. Both generated a rating of 11% — modest figures, but higher than those of other media outlets.[3]

Those ratings for the two channels don't reflect, however, the partisan leanings of their viewers. In the Pew Survey responses, Republicans said they believed Fox News more, Democrats CNN.

Over time, however, Democrats have seen both news sources as less credible. In 2006, only about a third of Democrats (32%) gave CNN the highest marks for credibility, down from almost half (48%) just six years earlier. One in five (22%) believed most of what they saw on Fox, down from better than one in four (27%) in 2000.

Republicans, in contrast, have come to trust Fox more in the last six years, while growing more skeptical of CNN. Indeed, in 2006, Republicans were as trusting of Fox (32% believed most of what they heard, up from 26% in 2000) as Democrats were of CNN. And Republicans were just as skeptical of CNN as Democrats were of Fox (just 22% believed most of what the channel said, down from 33% in 2000).

In short, the newest data on public attitudes seem to put in clear relief the idea that Republicans gravitate to Fox and Democrats to CNN. Their impressions of the two channels are almost mirror images of each other.

Who Is Watching Cable News?

Are those reverse images also reflected in the audience profiles of the news channels?

The biennial study on media consumption produced by the Pew Research Center for the People and the Press may also be the deepest source for understanding who the cable news viewer is. The survey probes the media habits of more than 3,000 people every two years.

Using its findings, the average news viewer emerges as just that — average. Regular viewers of cable news are neither richer nor better educated nor better informed than regular users of other news outlets.[4] The regular cable news viewer can be personified as a married, middle-aged man who has at least 14 years of education. He earns well, with a median income of $62,000, and tends to live in the suburbs. He has a high degree of hard-news consumption, and that links to his moderately high knowledge of current affairs. He is fairly adaptive to technology (more likely than other news consumers to own a PDA, iPod or Tivo). Compared to viewers of other media, the cable news viewer earns more (local and network news viewers have a median income of $45,000) and is also much more adaptive to technology. He is also younger than viewers of network news (who are nearly 53 years of age). The average cable viewer is 47.5, and there are only marginal differences by channel.

How does this reflect in his political leanings? He is more often than not a political independent and describes himself as having a moderate ideology.

Are there any differences between regular viewers of the three cable channels? The biggest difference is political ideology. After that, however, the differences may not be as great as some might imagine.

Using Pew's media consumption survey, we have compiled a profile of the average viewer of different media outlets and sectors.

The average viewer of Fox News identifies himself as conservative in ideology (although he classifies his party affiliation as independent).

The average CNN viewer, in contrast, self-identifies as being a moderate, but also tends to be registered as independent.

The MSNBC viewer tends to be a Democrat, and describes himself as a political moderate.

Fox News viewers are the oldest at 48.7 years, followed by CNN (47.1) and MSNBC (46.5). Of the three, the CNN viewers have the lowest median income, $45,000 a year. In contrast, both MSNBC and Fox News viewers make $62,000.

One other difference between the viewers of the three channels is their news knowledge. In a fairly simple test, regular viewers of CNN were able to answer more current-affairs questions correctly than viewers of Fox News or MSNBC.[5] Out of the three questions on current affairs that were asked in the survey, CNN viewers got two correct. The Fox News and MSNBC viewers just got one correct. (The questions asked respondents to name which party had a majority in the House of Representatives, the current U.S. secretary of state, and the president of Russia). That puts CNN viewers on par with viewers of network news, but more knowledgeable than local-news viewers (who got just one question correct).

What does this audience profile portend? One possibility is that the audience is fracturing, with the most liberal audiences heading to MSNBC, a more moderate group at CNN and the more conservative at Fox. But that would probably be an oversimplification. The networks are also dividing by style and even somewhat by topic. MSNBC is moving to make politics a brand, with a large dose of opinion and personality. CNN has moved further away from talk on its main channel, but toward it on Headline News. And Fox is holding steady. And the audience declines across the board suggest that the three channels may be competing for each others' audiences in the months to come.

Footnotes

1. The Pew Research Center for the People & Press, "Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership," July 30, 2006. Online at: http://people-press.org/reports/display.php3?PageID=1067

2. In 2000, 26% of those surveyed believed what they saw on Fox News, and in 2006 the figure had barely dropped, to 25%.

3. The poll was conducted in 10 countries by research firm GlobeScan on behalf of Reuters, BBC and the Media Center. "Trust Catching Up with Media Technology: Poll", Reuters, May 3, 2006.

4. The Pew Research Center conducted its latest biennial survey on news consumption in April-May 2006. It is based on telephone interviews conducted among 3,204 adults nationwide. It was released on July 30, 2006. Online at: http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=282

5. The Pew Research Center for the People & Press, "Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership," July 30, 2006. See topline at: http://people-press.org/reports/questionnaires/282.p

Alternative News

An International Perspective

Three new channels entered the fray of international 24-hour English-language news in 2006. BBC World News, backed by the well-established British broadcaster, expanded from three hours to full-time in the United States. The other two, Al Jazeera and France 24, were new channels making their global launch in English, with the U.S. just one piece of that bigger story.

All three, with their disparate reputations and infrastructure, faced a host of challenges.

First, audience trends suggest that the number of cable subscribers for the existing channels may have reached its peak in the U.S. The most established TV broadcasters are working hard to lure back viewers, and the three U.S. cable news channels saw their combined audiences decline.

Second, all three new international channels have limited exposure in the U.S. For American audiences to see them, the new channels have to negotiate “carriage” with cable operators so they can be aired. And cable distributors, who have a limited capacity for the number of channels they can carry, may not be eager to give up valuable space for niche international news channels. For their part, the U.S. cable news channels are all backed by influential U.S. media conglomerates and are also combined in package deals with other, more lucrative, entertainment and/or sports programming. The new foreign imports have no such advantages. So the international news channels, with their niche appeal, have had to make do with a small start in the U.S. television landscape. BBC World and France 24 are accessible in only one market each, while Al-Jazeera, which faces political as well as economic concerns, can be viewed only online. According to Chris Daly, a professor at Boston University, “it seems highly unlikely that there would ever be a mass market in the United States for journalism that originates in Britain or anywhere else.”[1]

Survey research supports that view. According to the latest Pew Research Center biennial survey of U.S. news consumption, fewer people are following international news closely (dropping 13 percentage points, from 52% in 2004 to 39% in 2006). In a separate question, more than half the respondents (58%) said they follow international news only when something important is happening.[2]

International Cable News Channels

At a Glance

	BBC World	Al Jazeera English	France 24
Launch Date	June 1, 2006 *(U.S. Launch)*	November 15, 2006	December 7, 2006
Owner	BBC Worldwide (public broadcaster)	Emir of Qatar (privately owned)	France TV & TFI Joint Venture (public-private)
Based in	London (U.K.)	Doha (Qatar) + 3 broadcast centers: Kuala Lumpur (Malaysia), London, & Washington D.C.	Issy-les-Moulineaux (near Paris, France)
Infra-structure	50 bureaus worldwide; 250 foreign correspondents	20 bureaus worldwide; 800 total employees; 500+ journalists	180 journalists
Budget	*not available*	$1 billion for launch	$100 million (80 million euros)
Reach - households	2 million in the U.S.; 281 million worldwide	80 million homes worldwide	80 million homes worldwide
Reach - geographic	200 countries worldwide	*not available*	100 countries worldwide
Where in the U.S. can you see it?	New York City (Cablevision)	Internet Stream (Jump TV & VDC) and Houston (GlobeCast TV)	Washington D.C. (Comcast); UN Headquarters
Website	www.bbc.co.uk	english.aljazeera.net	www.france24.com

Source: Multiple sources, please refer to section footnotes

BBC World

The BBC Worldwide division of the British Broadcasting Corporation made its first foray into the realm of U.S. 24-hour cable news networks in April, 2006.

It signed a deal with Cablevision to distribute a 24-hour news channel called BBC World on its digital stream in the New York area (the largest Nielsen television market). The agreement helps the British news channel reach 2 million Cablevision subscribers in the New York metropolitan area. Before the Cablevision deal, BBC news was available only through 30-minute segments aired on PBS stations or on BBC America, BBC's channel for entertainment programming. BBC America, which was launched in the U.S. in 1998, is distributed by Time Warner (where the news airs in a three-hour block in the morning).

The 24-hours news channel went on the air in June 2006. A month later, it also began to air World News Today, a one-hour breakfast program (7 a.m. ET) aimed specifically at the American audience, though it is broadcast from BBC's London headquarters. Anchored by George Alagiah, it competes directly with the American network morning news shows.[3]

While its American audience is minuscule compared with the number of households reached by its U.S. rivals (see Audience), BBC World News executives see it as a good start and hope to sign on more cable systems in 2007. As media critics report, they hope to attract educated, affluent American professionals and through them, coveted advertising dollars.[4]

In the promotion campaign of the launch, BBC World executives stressed their content as an alternative to Fox News and CNN. Targeting the hard-news consumer, their strategy hinged on BBC's content and experience in telling "both sides of the story." It hopes to convince American viewers that it will be unbiased, objective and a better alternative than the existing choices.

Globally, the BBC is probably the leading television and radio brand of all and is counting on that fame to overcome the obstacles it is facing in its entry into the U.S. television market.

In contrast, the two other international news channels, Al Jazeera and France 24, entered the international news scene for the first time. For them, the U.S. is just one of the many markets in which they have to compete and make a place for themselves.

Al-Jazeera English

After multiple delays, the English-language sibling of the controversial Arab Al-Jazeera Network (formerly known as Al-Jazeera International) launched on November 15, 2006. Unlike its sister network, which focuses only on the Middle East for an Arabic-speaking audience, Al-Jazeera English is aimed at the larger English-speaking audience around the world.

Unlike BBC World, Al-Jazeera is privately owned and comes with the strong financial backing of the oil-rich Emir of Qatar, Sheik Hamad bin Khalifa al-Thani. He is reported to have spent $1 billion on the channel launch already.

Not that it doesn't come well equipped. The channel employs more than 500 journalists, including a number of veteran Europeans and Americans,[5] working in about 20 bureaus across Latin America, Asia, Africa and the Middle East.[6] In addition, the channel gets support from the Arabic Al-Jazeera network, with which it will share resources such as news crews and footage.[7]

Al-Jazeera English is the first English-language news channel to be based in the Middle East, in Doha, Qatar. Newscasts will come from four locations — Doha; Kuala Lumpur, Malaysia; London, and Washington D.C.

The channel launched with 12 hours of programming, but expanded to 24 hours by early 2007. Apart from news updates from its four broadcast centers, it has business and sports programs as well as news analysis and talk-shows (for example, the Riz Khan Show).

It is carried on cable and satellite systems in Asia, the Middle East, Europe, and Africa. For American viewers, however, the channel is barely accessible, even though Washington is one of its key broadcast centers.

Despite talks that went on for more than a year, no American cable distributor had agreed to sign a deal with the channel by the end of 2006. At launch, it could be accessed only on four little-known platforms – VDC and Jump TV (where the channel is streamed over the Internet), GlobeCast, a niche satellite network, and Fision, a new fiber-optic network based only in Houston that itself launched in December, 2006.[8]

The reluctance stems essentially from of the reputation the Arabic Al-Jazeera. Branded by the Bush Administration as anti-American, it is also one of the most aggressive news operations in the Middle East, and, at point or another, has been banned in many Middle Eastern states. It has even been accused of having ties to the Al-Qaeda (see PEJ's Al-Jazeera Timeline and Interview in August 2006). Media watchdog organizations, such as the very conservative Accuracy in Media (AIM) and the more respected Middle East Media Research Institute (MEMRI) are critical of its coverage and what they consider its dubious connections. They believe the same kind of reporting will carry through on the English Channel.

But that has not deterred the channel, or its executives. Nigel Parsons, managing director, says viewers of the English version should not expect to see the Al-Jazeera that the Arab world watches daily.[9] Whether it will be able to convince U.S. television distributors (and advertisers) is another question.

France 24

The French, too, added their voice to the international media scene in 2006.

Their 24 hour news channel "France 24" went on air in December 2006. A joint venture between the public broadcaster France Televisions and TF1, France's biggest commercial network, the channel airs simultaneously in French and English from its headquarters near Paris. In addition to its own 180 journalists, it will draw on TF1 and France Televisions' correspondents.[10]

As with Al Jazeera English, the U.S. is just a small part of the channel's reach. It is broadcast across the world on cable and satellite networks in Europe, Africa, the Middle East and the Washington area in the United States. At launch the channel came into about 80 million homes in about 100 countries.

Like BBC World and Al-Jazeera, though, France 24 finds most of those 80 million homes outside the U.S. So far, it can be seen only in the U.N. headquarters in New York and in the Washington area. In the capital, it airs on the Comcast cable system's digital stream with the help of the MHz network, a D.C.-based television network that promotes international programming and helps it get cable, satellite and Internet exposure in the U.S.[11] In addition, the "Best of France 24" was featured on its national program stream, which is carried on PBS stations, GlobeCast TV (which also carries Al-Jazeera) and DirecTV starting in January 2007.[12]

President Jacques Chirac is said to be the force behind making France 24 a reality. In 2003, a report by the French Parliament argued for the creation of the channel to counter and "balance (Anglo-American) Imperialism."[13] According to its mission statement, France 24 aims to "convey the values of France throughout the world." As Alain de Pouzilhac, who heads the new channel, says, "this channel has to discover international news with French eyes, as CNN (does)… with American eyes."[14]

While some critics question the channel's credibility given its government support, which includes $112 million in subsidies, channel executives insist that it is editorially independent and nonpartisan. Pouzilhac says the channel will demonstrate that as it gears up to cover the French elections in April 2007. He also hopes to attract viewers by covering areas that are generally under-reported — developments in Africa, for example, where many countries are former French colonies.

Plans include a Web site and further expansion by 2009. According to media reports, channel executives say it will earn about $9 million in revenues by 2008, and expect advertising revenues of $4 million in 2007. However, as the same media reports indicate, this still leaves France 24 about $100 million in debt.[15]

All three channels, then, have ambitious plans to add their perspective to international news coverage. And all are optimistic that in time there will be enough viewers for what they have to offer in the U.S. as well.

Current TV

One channel that seems to have succeeded in capturing an American audience is Current TV. Launched on August 1, 2005 by the entrepreneur Joel Hyatt and the former vice president and Democratic presidential nominee Al Gore, the channel has been making waves.[16] Its viewership is growing, it is making a profit and it is expanding both online and internationally.

Boasting of the first national network programming created by, for and with 18 to 34 year olds,[17] Current TV's selling proposition is a participatory model that claims to give its "citizen journalists" the kind of power that used to be enjoyed only by the mainstream media.

The channel is also distinguished by its "short-form" programming. Programs consist of a series of short segments, each called a *pod*. They are 15 seconds to 5 minutes long and cover a range of issues aimed at young adults. Some are professionally produced, others are "viewer-created content" (VC2). Within three months of launch, VC2 made up 30% of all programming.[18]

While it is not strictly a news channel, one of its key regular pods is "Google Current," which runs at the top and bottom of each hour. The pod displays the most popular Google news searches in the past hour. It is about three minutes long and has an anchor going through the top stories. In addition to this regular pod, many of the VC2 pods deal with events in the news and current affairs.

One of the mantras of the network is that there are no editors who decide what the "news" on those segments is. As the channel puts it, "news isn't what the network thinks you should know, but what the world is searching to learn."[19]

The channel is carried in most U.S. cities through agreements with Comcast, Time Warner Digital (where it can be seen on the digital tier), DirecTV and a host of cable companies. When it launched, it was available only in Los Angeles and New York, and those two markets gave it an initial audience of 20 million households.[20] Projections for 2006 put the number at about 30 million. While that is considerable compared with other international news channels, it is still too small to be counted by Nielsen; the general threshold of success for aspiring cable or satellite channels is about 40 million homes.

Even with a limited number of on-air subscribers, and only about a year in existence, analysts estimate Current TV to be making a profit. In August 2006, the Kagan Research analyst Derek Baine predicted that the channel would turn a profit of $3 million on estimated revenue of $47 million in 2006.[21]

The success is also attracting advertisers. Baine estimated that Current TV earned advertising revenue of about $10 million in 2006, and that it would go up to $19 million in 2007. Indeed, advertising on the channel is also in "short-form." Each pod is accompanied by one isolated "creative brand message" (i.e., an ad) up to 60 seconds in length. In addition, there's a longer ad spot, up to three minutes long, every hour. The channel has even experimented with viewer-created advertising.[22]

Current expanded its online presence in September 2006 in a joint venture with Yahoo Inc. They launched four Web-based broadband channels (some content will be aired on the TV channel). Each channel, supported by advertising, deals with a specific subject area— "buzz" or popular Yahoo search subjects, "traveler," "action" on action sports and "driver" dealing with automotive topics.

Current TV is even going international. In October 2006, the channel signed a deal with British Sky Broadcasting (BSkyB) to start a version of the viewer-created digital-video news format for the United Kingdom and Ireland.[23]

The buzz around the channel is largely connected to its potential rather than to its performance right now, especially given the changing media landscape and growing appetite for viewer-created content. According to the New York Times, it has lived up to its billing as a network that gives its audience a voice in the programming.[24]

And based on response from its competition, the concept has appeal. In November 2005, MTV announced it would start pursuing viewer-created content and purchased the Internet hub "iFilms."[25] More Recently, NBC has

created a channel on YouTube to promote its programming, and CNN began CNN Exchange, a Web site dedicated to viewer-created content.

News as Comedy, or Comedy as News

For some years now, Americans have increasingly been getting daily news headlines and analysis from an unlikely source — Comedy Central. The network, owned by Viacom, currently has two of the most popular political news and satirical programs in America — the Daily Show with Jon Stewart and the Colbert Report.

The Daily Show, launched in 1996, airs Monday to Thursday at 11 p.m. (ET). Its format is a mixture. The first half resembles a regular newscast with headlines and features (accompanied by satirical graphics and commentary), while the second half is more like a talk show, with a one-on-one guest interview.

The show launched with the former ESPN commentator Craig Kilborn as the host. In 1999, he resigned to start a late-night comedy-variety show on CBS and was replaced by Jon Stewart (who negotiated his name into the show's title a year later). It is under Stewart's tenure that the show has become a big success.

In 2006, the Daily Show averaged 1.6 million viewers (up 12% from 2005), Comedy Central reports.[26] The year also saw ratings jump 12% — the show's best performance in the last 10 years, according to the channel. Survey data collected by the Pew Research Center also indicates a surge in popularity. According to its biennial news consumption survey, viewership doubled from 2004 to 2006 (from 3% to 6% of respondents).[27]

The program also has a strong following online, where it is available in short video segments soon after the actual broadcast. According to Comedy Central executives, the Daily Show was the most popular section on the network's Web site in 2006, drawing 2.8 million viewers a month.[28]

The show is not just attracting viewers, but impressing media critics as well. Since 1999, the show has won 5 Emmy awards and two Peabody awards; all credited to Stewart, former executive producer Ben Karlin and the head writer, David Javerbaum.[29]

Building on the show's success, Comedy Central introduced a spin-off, the Colbert Report, in October 2005.[30] It also runs four days a week for half an hour, at 11:30 p.m. ET — directly after the Daily Show (and promoted at the end of it every night).

Anchored by Stephen Colbert, previously one of the Daily Show's popular correspondents, the Colbert Report is more a satire of the talk-show culture, particularly of the O'Reilly Factor, with Colbert playing a self-important know-it-all correspondent.[31]

Helped by a large lead-in audience, the Colbert Report has also proved a hit, and has helped Comedy Central stretch its audience later into the night. It generated 1.2 million total viewers in 2006.[32] That was 60% more than the program that aired in that time slot in 2005, a talk show called Too Late with Adam Corrolla.

Online, the Colbert Report also ranked just behind the Daily Show with a total of 2.5 million viewers. According to Comedy Central, site views for the fourth quarter of 2006 grew 165% over the same quarter in 2005 (when the show launched).[33]

Even with such success, the Comedy Central shows still trail late-night programming on broadcast TV. As of December 2006, the late-night network shows had double or more the audience of the Daily Show. According to the trade magazine Media Life, NBC's The Tonight Show with Jay Leno leads the pack of late-night network shows, with an average of 6.2 million viewers in December 2006. It is followed by CBS's Late Show with David Letterman (4.2 million viewers) and then by ABC's hard-news Nightline (3.2 million).[34]

But Doug Herzog, President of Comedy Central, believes that era is over. He was quoted in the Los Angeles Times in 2005 as saying of the network shows that "those traditional formats are growing tired, and younger

viewers are growing tired of them."[35] There is some evidence that men 18 to 34 years old are moving from late-night broadcast shows to cable.[36]

Media and advertising executives have notices the channel's success as well, attributing it to both effective counter-programming and to the shows' ability to get away with more daring content (they are free from the FCC content restrictions) at that hour.[37]

Whether or not they can overtake network audiences, the success of both the Daily Show and the Colbert Report is undeniable. So much so, indeed, that Fox News is planning a satirical news show of its own. With one season confirmed in March, the show is planned to be a weekly, shown Sunday nights, with a "decidedly non-liberal bent," unlike the Comedy Central shows.[38]

Footnotes

1. Shelley Emling, "British Media Crave U.S. Audience; Political Ideology, Better Coverage Cited," the Atlanta Journal-Constitution, June 18, 2006

2. Pew Research Center for the People and the Press, "Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership," July 30, 2006. Online at: http://people-press.org/reports/questionnaires/282.pdf (Q56 and Q57)

3. David Bauder, "BBC World News Breaks into U.S. Market," Associated Press, June 1, 2006. See also Jon Friedman, "The BBC Hopes to Attract U.S. Viewers," MarketWatch.com, July 3, 2006.

4. Robert Macmillan, "Britons Wants U.S. to Read All About it," Reuters, July 9, 2006

5. Besides the well-known American Dave Marash, News personalities hired by Al-Jazeera English include Sir David Frost (from the BBC), David Foster (Sky News) and Riz Khan (CNN).

6. Paul Farhi, "Al Jazeera's U.S. Face," Washington Post, November 15, 2006

7. Ibid.

8. Gail Shister, " U.S. Indifference Dismays Al-Jazeera English Anchor," Philadelphia Inquirer, November 15, 2006

9. Hassan M. Fatah, "A New Al Jazeera with a Global Focus," New York Times, November 13, 2006

10. The channel launched with 390 employees, including 180 journalists. About France 24, on the France 24 Web site – www.france24.com

11. MHz network reaches 4.9 million viewers throughout the entire Washington metro area via broadcast, cable and satellite. http://www.mhznetworks.org/about/whoweare

12. MHz Network Press Release, "MHz Launches France 24," December 7, 2006. Online at: http://www.mhznetworks.org/news/2243.

13. The official explanation is that Chirac's interest grew from the 2001 terror attacks in the U.S., and that the channel will be one way to correct the growing misunderstandings among cultures. John Ward Anderson, "All News All the Time, and Now in French," Washington Post, December 7, 2006

14. John Ward Anderson, "All News All the Time, and Now in French," Washington Post, December 7, 2006

15. Dan Carlin, "CNN, BBC, Al Jazeera… and France 24?," Business Week, December 4, 2006

16. Karen Tumulty & Laura Locke, "Al Gore: businessman," Time Magazine, August 8, 2005

17. Stephen Warley, “Youth News on Demand,” www.TVSpy.com, September 14, 2005. According to recent studies, teenagers and young adults prefer the Internet over traditional media, consume news at their convenience and want the opportunity to participate in the overall newsgathering process.

18. The editorial process for selecting which viewer segments to air involves both Current TV staff and outsiders. Current TV editors pick the segments they consider good for airing and then post them on the Web site, www.current.tv. Viewers can then view them on the site and vote on which ones run on the channel.

19. Jacques Steinberg, “For Gore, a reincarnation on the other side of the camera,” the New York Times, July 25, 2005

20. It inherited this number of subscribers because it took over the channel space, also known as bandwidth, of an older channel, NewsWorld International (NWI).

21. Joe Garofoli, “Gore’s TV Idea Seems More Current,” San Francisco Chronicle, August 14, 2006

22. Randi Schmelzer, “Current TV tries democratizing ads,” Ad Week, September 26, 2005

23. BSkyB is received by 8.2 million households in the British Isles. Tom Steinhart-Threlkeld, “Current TV Heads Overseas,” MultiChannel News, October 6, 2006

24. Jacques Steinberg, “For Gore, a reincarnation on the other side of the camera,” the New York Times, July 25 2005

25. James Hibberd, “Progress report: the new nets,” Television Week, November 14, 2005

26. Viewership data provided by Comedy Central Corporate Communications, January 8, 2007

27. The Pew survey contrasts the show with Fox News’s O’Reilly Factor, which is watched regularly by a just slightly higher number — 9% — of respondents. The O’Reilly Factor averages 2 million viewers every night, and is considered the top-rated cable news show in the country (see Cable TV Audience).

28. Viewership data provided by Comedy Central Corporate Communications, January 8, 2007

29. In a move that took many media experts by surprise, Karlin resigned from the Daily Show in December 2006. The New York Times reported that Javerbaum had wanted to leave as well but had been persuaded to stay. Jacques Steinberg, “The Executive Producer of The Daily Show and The Colbert Report is Leaving,” New York Times, December 2, 2006

30. Jon Stewart’s company, Busboy Productions, launched the show. See Howard Kurtz, “TV's Newest Anchor: A Smirk in Progress,” Washington Post, October 10, 2005

31. Howard Kurtz, “TV’s Newest Anchor: A Smirk in Progress,” Washington Post, October 10, 2005

32. Viewership data provided by Comedy Central Corporate Communications, January 8, 2007

33. These do not represent unique viewers. Data received from Comedy Central Corporate Communications on January 8, 2007.

34. Late-Night Ratings sourced from Nielsen Television Index in Toni Fitzgerald, “Dayparts Update,” Media Life Magazine, January 5, 2007

35. Scott Collins, “Cable is Up Late, Plotting TV Talk Show’s Demise,” Los Angeles Times, August 15, 2006

36. Examples of the trend include the success of Cartoon Network's "adult swim" shows — cartoons that are adult-oriented, such as Family Guy — and ESPN's SportsCenter at 11 p.m. Mark Glassman, "Cable Shows are Stealing Male Viewers from Broadcast TV," New York Times, May 9, 2005

37. Scott Collins, "Cable is Up Late, Plotting TV Talk Show's Demise," Los Angeles Times, August 15, 2006

38. Paul J. Gough, "Fox News Channel Preps Right Leaning Satire," Hollywood Reporter, November 20, 2006

Local TV

By the Project for Excellence in Journalism

Intro

Local TV news, long America's most popular information medium, is hardly proving immune to the revolution changing journalism.

In 2006, audiences appeared to be dropping for newscasts across all time periods during the day — even mornings, which had been growing. That dampened the hopes raised in earlier years that the hemorrhage in viewers had stabilized.

Stations have responded by adding more programs and changing when they air. Some have experimented with putting the news on later in the evening, abandoning the late afternoon. Others have launched shows in mid-morning, after the networks have gone off the air. The number of news hours each day, according to industry data, is at record highs.

Still other stations are continuing to broadcast news for multiple stations from a single newsroom, an effort that saves money but raises questions about localism and stretching people thin.

Elsewhere, however, there are signs that another challenge to newsrooms may have eased — cutting newsroom budgets. The budget-tightening seen in earlier years — which news directors worried only accelerated audience declines — was not as evident as before.

The local TV news business remains robust financially, but a fundamental concern looms. If audiences are dropping, and there are limits to how much more news programming can be added, there comes a point where financial growth becomes difficult.

In 2006, the political advertising wars provided a boost, one that TV owners and analysts expect to grow even more important as the 2008 presidential campaign approaches.

There are signs that the local TV news industry is at long last beginning to take the Web more seriously. It has been among the last of the traditional media to do so. We have found in past years that some Web sites were more advertorial than news in their content. That, finally, may be changing.

But the pressures on stations to build Web sites, add content to them, and transform production to high definition, all tax budgets — and much of that, insiders say, is coming out of news.

Is the public noticing any change? The answer seems to be a qualified yes. Audiences appreciate that local TV news is largely opinion-free and fact-heavy. But more people are worried about advertiser influence and video press releases passing as news. And by large numbers Americans think most local TV news is all the same. If TV stations are innovating or improving their journalism, most viewers say they haven't noticed it.

Audience

Though it remains America's most popular choice, local TV news's core broadcast audience is now decreasing sharply.

That may not distinguish the medium from other traditional news platforms. But in recent years we had seen some signals that the loss of audience might have stopped. The new data suggest that the hope, at least for 2006, evaporated. Even morning news, the medium's growth area, lost viewership.

For this report, to analyze audience we examined ratings and share data from four different sweeps months — February, May, July and November, the periods stations use to set their rates for advertising.[1] In previous years, we relied on only one sweeps period, a key one in May.

What we found was downward trends in every time of day, in every time of the year.

The key metrics for audience in television are ratings (the number of households watching a program at a given time among all households in the market) and share (the number of households watching a particular program among those households that have their TV sets on). Ratings give you a number for a program's average audience. Share tells you the percentage of TV viewers at that moment who are watching that program. We found that both were dropping throughout the year and throughout the day.[2]

Local News: Declines in Ratings

Sweeps, 2006 vs. 2005

Sweep Month	Evening News	Late News	Morning News
February	-7.7%	-13.9%	-6.3%
May	-9.1%	-5.9%	-6.7%
July	0%	-3.6%	-8.3%
November	-2.8%	-6.3%	-6.7%

Source: Nielsen Media Research, used under license
Note: Numbers include ABC,CBS, Fox and NBC Affiliates

Local News: Declines in Share

Sweeps, 2006 vs. 2005

Sweep Month	Evening News	Late News	Morning News
February	0%	-13.3%	-5.3%
May	-7.1%	-6.7%	-10.5%
July	-14.3%	-16.7%	-16.7%
November	-7.1%	-20%	-11.1%

Source: Nielsen Media Research, used under license
Note: Numbers include ABC,CBS, Fox and NBC Affiliates

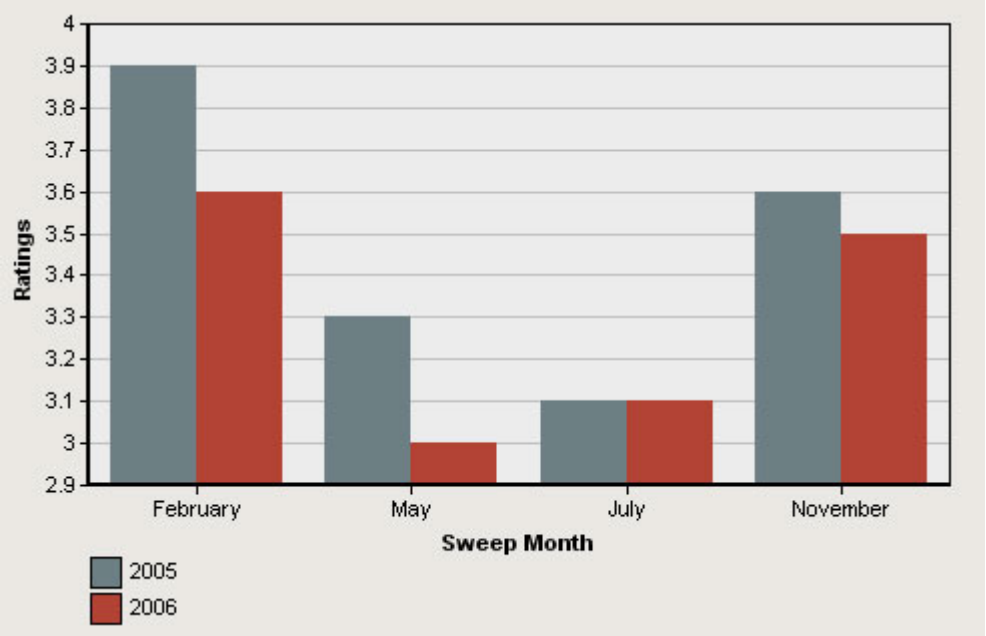
Early Evening News

Early evening news, the traditional dinner-time newscasts, saw a loss in ratings and share in every sweeps month. Those programs, indeed, seem to be bearing the brunt of changes in consumer lifestyles and viewing habits — people getting home too late to catch the news or not tuning in to the news even when they are at home.

Year to year, ratings fell for almost for every sweep month in 2006, especially earlier in the year. The number was down 8% in February, down 9% in May, flat in July and down 3% in November.

Average Early Evening News Ratings

Comparing Performance Year-to-Year in Sweep Months



Design Your Own Chart

Source: Nielsen Media Research used under license
Note: Numbers Include ABC, CBS, FOX and NBC affiliates

Share fell by even steeper rates, save for February sweeps (when it was unchanged), dropping 14% in July and 7% in May and November. That means that the problem is not simply people turning off the TV. People are choosing to watch other things. In past years, when other stations were adding news, such a decline might have meant that people were going to those places for news. There was less evidence in 2006, however, of new stations entering the field.

The problems are severe enough that some stations are even doing away with their earlier newscasts, shifting them to start later. For the Gannett group, that proved to be a successful strategy. In Miami, its ABC affiliate WPLG-TV shifted its 5 p.m. newscast to 6 p.m. and replaced it at 5 p.m. with more popular programming (Dr. Phil). The ratings for the time slot improved, and the stronger lead-in helped ratings for the new 6 p.m. newscast as well. What's more, the change was accomplished with no loss of news programming. Two of Gannett's other stations, in Cleveland and Atlanta, made similar switches.[3]

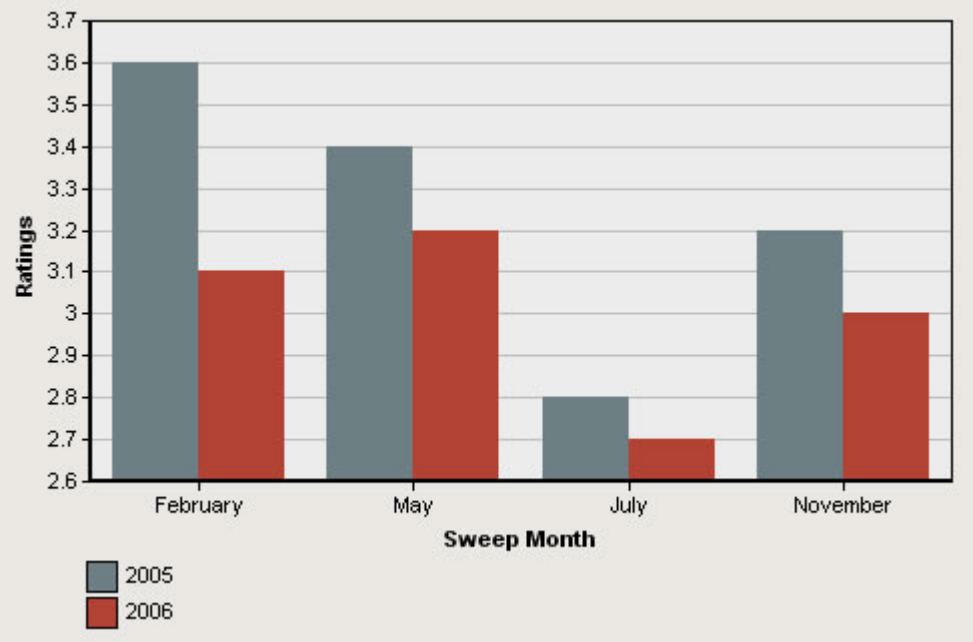
Late News

If early news was suffering enough to make programmers begin to re-evaluate their newscasts, late news, the period after prime time, had even more trouble. According to analysts, people are up earlier, home later or in bed earlier — boding poorly for the late-night newscasts.

Ratings were down in 2006 from the year before in every sweeps period. They fell a striking 14% in February, then 6% in May, 4% in July and 6% again in November.

Average Late News Ratings

Comparing Performance Year-to-Year in Sweep Months



Design Your Own Chart

Source: Nielsen Media Research used under license
Note: Numbers Include ABC, CBS, FOX and NBC affiliates

And the story was even darker for share, suggesting that more people are choosing to watch something other than news.

Not only was every sweeps month down from a year earlier in share in late-night, but most months fell by double-digit percentages. November 2006 was down 20% from a year earlier, July 17%, May 7% and February 13%.

One newscast that seemed particularly hard hit was the 11 p.m. one, which airs on both the East and West Coasts (Mountain and Central late news starts at 10 p.m.). Examples of the slump could be found in some of the biggest television markets. In New York, two of the three main local stations, WABC and WNBC, saw their 11 p.m. news ratings drop 12%; the ratings of the third station, WCBS, rose less than one point. In Washington, D.C., all three local stations (WRC, WJLA and WUSA) saw late-night newscast ratings drop more than 10% in the 2006 November sweeps compared to the year before.[4] Similar reports came from Philadelphia and from one Central time zone market, Chicago.[5]

Like the experiments in the evening news slot, several news directors seem to think late-night viewers might be found an hour earlier instead. Fox Television has been running its late-night newscast at 10 p.m. for years. Now some affiliates of the newly created CW Network (a merger of Warner Bros. and UPN) are offering it some competition. The CW network, like Fox, stops prime-time programming at 10 p.m.

In top markets like Chicago and Boston as well as smaller ones like Richmond, Va., and Yakima, Wash., local stations introduced or made plans for 10 p.m. newscasts, even despite stiff competition. General manager Peter Maroney of Richmond's WTVR, a CBS affiliate, is partnering with the CW affiliate WUPV, providing the latter with resources for a10 p.m. newscast planned for March 2007. He believes that "a lot of people want to get their news at that hour."[6]

In Chicago, Fox-owned WFLD was planning a 10 p.m. newscast in March 2007 — going up against three other local newscasts and two Spanish-language newscasts.[7]

The story is similar in Boston, where in December 2006 the NBC affiliate WHDH-TV began producing a 10 p.m. newscast to air on the CW affiliate WLVI-TV. Both stations are owned by the Sunbeam television group. The 10 p.m. program on WLVI, an earlier edition of WHDH's 11 p.m. newscast, will challenge the existing Fox newscast

that is the time slot's market leader.[8] Those are examples of a single newsroom's producing newscasts for more than one station, a trend that the researcher Bob Papper of Ball State University in Indiana estimates is occurring at 150 stations nationwide (see News Investment).

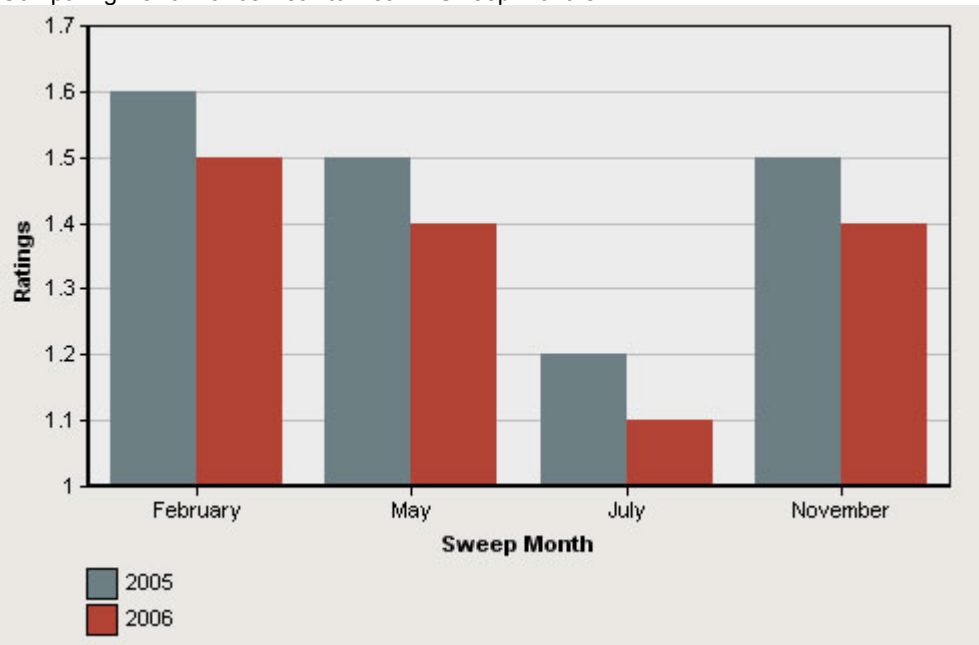
Local News in the Morning

Perhaps the starkest finding in the data concerns mornings. The time slot before the network news programs come on at 7 a.m. has been one of the bright spots for local news. While small compared to the evenings, audiences had been growing. The broader data set from 2006 suggests that that growth too, has ended, at least for now.

Ratings year-to-year fell 6% in February, 7% in May, 8% in July and 7% again in November.

Average Morning News Ratings

Comparing Performance Year-to-Year in Sweep Months



Design Your Own Chart

Source: Nielsen Media Research used under license
Note: Numbers include ABC, CBS, FOX and NBC affiliates

Share didn't fare any better in the morning. It dropped a substantial 17% in July and saw double-digit declines in May and November as well — approximately 11% in both months. February, the remaining sweep month, also saw share dip, by 5%.

Here again, local stations seem to be experimenting with their timing. Some stations are starting local newscasts later in the morning (at the other end of the strong network morning shows). In Philadelphia, for example, the Fox affiliate WTFX added an 11 a.m. newscast in October 2006. The market also has two 10 a.m. newscasts, run by competing stations.[9]

The move to produce newscasts on more than one station can have a double edge. On one level, it represents stations trying to deal with the pressure on audience and revenue by creating more content. Yet that in turn tends to spread news staffs thinner. Producing more news does not always translate into producing better-quality news.

Measuring Audiences

Another problem for local TV in 2006 was the growing complexity of actually counting the television audience. The year saw Nielsen Media Research, the standard-bearer of TV audience measurement in the U.S., embark on some its most ambitious initiatives. Announcing its plan to remake television ratings to keep pace with media consumption — for network, cable and local TV — Nielsen launched what it calls the "Anytime Anywhere Media Measurement" or "A2/M2" initiative in June 2006.

The announcement had three significant components. First, the company said it would begin tracking viewership of TV commercials. Second, it introduced plans to fuse TV and Internet viewership. And third, it announced plans to eliminate the traditional paper diaries in local TV markets within five years.

Data on viewership of commercials: Nielsen Media Research plans to release numbers in May, 2007 that will show how many people actually sit through commercials on TV. That new yardstick could very possibly alter the economics of the TV marketplace, affecting how much advertisers will pay to air ads.

The release of such data was delayed twice in 2006 (from November 18 to December 11, and then to May 2007) because not everyone in the TV business is happy about the change.

The major broadcast networks and advertising agencies have signed on, but most major cable networks are giving it a pass.

When Nielsen Media first introduced the idea of measuring ad viewership in early 2006, the broadcast networks were the first to welcome it — mainly to show their advertisers that they would support the idea of better data on who is watching commercials. Then, however, the picture got more complicated. In the 2006 upfronts (the weeks when TV stations and advertisers decide advertising rates) broadcasters did not fare as well as they expected.

Nielsen began offering three streams of ratings data in April 2006[10], but advertisers and broadcasters immediately disagreed on which one they would like to use. The ad agencies succeeded in setting ad rates based only the stream they preferred - the number of "live viewers" (which tends to have the lowest number of viewers). The agencies argued that they should not have to pay for viewers who watch commercials *after* they are broadcast. These "live" rates were lower than what the broadcasters expected, and now the broadcast networks do not want a similar parsing out of data when the commercial ratings are released.

In a meeting with clients in December 2006, Nielsen announced a compromise plan: It would make available all the data needed for customers to create their own commercial ratings for any minute of viewing and any interval of digital-video-recorder (DVR) playback. The hope was to satisfy both advertisers and programmers (the broadcast and cable networks) who could then tailor the ratings according to their preference. It would also give them the option to include DVR playback at any interval up to seven days.[11]

According to trade reports, broadcasters are eager to make commercial ratings the standard for the TV marketplace and were said to be pushing Nielsen to have the new measurement ready to roll before the May 2007 upfront (which is more critical for national programs and advertisers than for local advertising rates). In

January 2007, however, Nielsen announced that the data would be released on May 31, i.e., not until after the upfront presentations.[12]

The new system was proving an even harder sell to the cable networks. Among those who refused to take part in the first ad-ratings test were ESPN, NBC Universal, Turner Broadcasting, Discovery, Fox Entertainment, Lifetime, A & E and MTV.

Their outright rejection was tied to the fact that the difference between the audience for a show and the audience for commercials tends to be larger on cable than on broadcast TV. Cable is susceptible to the drop-off because it tends to carry many more commercials and for longer periods than the average broadcaster.

The cable advocates argued that Nielsen Media's methodology for calculating the ratings was flawed. They called for the new process to be audited and accredited by the Media Ratings Council (MRC), and for it to pass a "practicality and usability" test.

One problem the cable people have is that Nielsen Media's commercial minute cannot distinguish between national spots and local spots. If the commercial minute measured contains a local or regional ad, viewership will be low, and that might skew the data. They worry that advertisers might not pay them the rates they deserve because of deflated viewership numbers when a local commercial is on-air. Also, the minute might overlap between two programs, and that could skew viewership.

The research company has been trying to address all those concerns. According to Nielsen Media press releases, it is working on weeding out local ads from national ads using special codes, and emphasizes that the data it releases this year should not be relied upon for negotiating ad rates. It has also agreed to an audit and is offering the first batch of "evaluation data" for free to participating clients.

Analysts believe that despite all the back and forth, measuring the viewership of commercials is here to stay, and that those new ratings could take over the program ratings as the currency for advertising rates.

New Technology Plans: Part two of the June announcement was Nielsen Media's effort to use the same audience pool to collect data on both Internet and TV use. This effort, which involves two sister companies, is proceeding according to plan.

The two audience research firms that combined their tools are Nielsen Media Research and the Internet /Web traffic-measurement company Nielsen/NetRatings. They are autonomous, but each is part of the larger Dutch media conglomerate, The Nielsen Company (better known as VNU before January 2007).[13]

The data fusion plan aims to remake the ratings system so that both units can combine their expertise and capture TV watching on multiple media — including out of home, on the Internet and on mobile devices such as iPods and cell phones. By the second half of 2007, Nielsen Media plans not just to fuse the TV and Internet panel data, but to have meters on both TV's and PC's so that "broadcast, cable and online viewing habits can be tracked precisely."

In December 2006, it introduced its "Video on Demand" (VOD) measurement system, which can compare the performance of a program when it airs on the traditional outlet (broadcast or cable) to its performance on-demand. That could prove to be a boost for video-on-demand advertising support.[14]

A month earlier, the company had announced the launch of a "National TV/Internet Fusion Database." It means a single, integrated sample that can measure TV and online use (and their relationship) simultaneously. Though the data set is still cumbersome, with the two separate datasets measured separately and then merged into one, Nielsen Media is working on a single-sample Internet/TV panel.[15]

As part of the release of that database, Nielsen Media provided findings from the data fusion trials in April 2006. Though the findings were limited (and conducted in-house), Nielsen Media used them to indicate "the wealth of analyses that are possible with the database."[16] Nielsen also announced that its first attempt at out-of-home

viewing would begin in January 2007. That is when it began measuring TV viewing by college students — following the younger members of its national sample to their college dorms.[17]

No More Paper: Another change to Nielsen Media Research's measurement system is its plan to eliminate handwritten diaries and extend its people meters.

Handwritten diaries are still the only source of viewership in the smallest TV markets, and continue to be used in the larger markets as well to get viewer demographic information. Those paper diaries, in which viewers voluntarily write down every program they watch, are obviously fallible, and broadcasters have long been calling for a better system. Nielsen Media's aim is to remove them altogether and replace them with some sort of electronic measurement. Whether the company's five-year timeline for the switchover is realistic is another matter; the shift to electronic measurement requires effort and money, and that requires much negotiation with advertisers and television networks in the affected markets.

The largest markets, meanwhile, received the more advanced Local People Meters (LPMs) as promised. The meters are electronic boxes that measure not just what is being watched, but who is watching it. By July 2006, they were operational in the top 10 television markets in the U.S. — Boston, New York, Los Angeles, Chicago, San Francisco, Philadelphia, Washington D.C., Detroit, Dallas-Fort Worth and Atlanta.[18]

The mid-sized markets, which make up the largest share of the local-station universe (210 markets) continued to be measured by either the original electronic meters, the handwritten diaries just mentioned, or a mix of the two.

How Nielsen Media Measures Viewers

In the 210 U.S. Television Markets

Type of Market	Method Used	Number of Markets Covered	Percent of TV Households Covered
Local People Meter Markets	**Local People Meters measure total viewership and viewer demographics daily**	**10**	**30%**
Combined Meter/Diary Markets	**Electronic meters measure total viewership daily; Handwritten diaries track viewer demographics four times a year**	**46**	**40%**
Diary Markets	**Handwritten diaries track total viewership and viewer demographics four times a year**	**154**	**30%**

Source: Nielsen Media Research Web site; Broadcasting & Cable, April 17, 2006

As it plans to eliminate paper diaries from the smallest markets, Nielsen Media will extend the reach of the Local People Meter into the next eight biggest markets. In October 2006, it announced that it would roll out the meters in Houston, Tampa-St. Petersburg, and Seattle-Tacoma by October 2007. In 2008, it plans to introduce the device first in Phoenix, then in Minneapolis-St. Paul and Cleveland (by August) and then in Miami and Denver by October.

Those people meters were the subject of much controversy when they were launched in 2004. Some of the biggest TV groups, including News Corp. and Tribune, strongly questioned their accuracy and even accused them of having an ethnically skewed sample. By 2006, however, the opposition gave way to a general acceptance of the Local People Meters as the trading currency for the markets they're deployed in.

One of the biggest reasons for that shift was Nielsen Media's détente with News Corp. In October 2006, the two announced an agreement whereby News Corp. signed on to use the audience rating service for eight years. According to the agreement, Nielsen Media will invest $50 million to improve the response rate of young and minority viewers and in turn, provide measuring services to 49 News Corp. TV entities.[19] That is a big change from a few years ago, when News Corp. was highly critical of Nielsen Media's methods and even funded a pressure group, 'Don't Count Us Out', to block the Local People Meters. The group's activities eased by the end of 2005 and ceased altogether in 2006.

The cessation of hostilities can be tied to two main developments. One, the creation of the CW network, led to huge shifts in local TV affiliations (see last year's ownership section). Fox lost many of its UPN affiliates, which were largely the source of the allegations of ethnic skewing. Second, and probably more critically, Fox programs have been performing quite well in the people-meter markets.

In developing its new measurements, Nielsen Media Research decided not to partner with Arbitron, the largest U.S. radio ratings company, to create a central local-market-ratings service for both radio and television. In March 2006, it announced that it would work on its "own strategy to provide more accurate and complete measurement of TV ratings."

Back in 2000, Nielsen Media Research and Arbitron had signed an agreement giving Nielsen Media an option to form a joint venture for the commercial deployment of Arbitron's Portable People Meter (PPM) — which can encode and log any type of audio — including its potential use for measuring TV ratings.

Arbitron first tested the portable meter in Houston in September 2005. The results were similar to the ratings trends seen in Nielsen Media's Local People Meter markets with one major exception: ratings were higher with the Arbitron device, in part because it could track out-of-home viewing. Those developments were welcomed by the industry, which also saw them as a way to temper Nielsen Media's monopoly on the TV ratings market.[20]

Not surprisingly, though, Nielsen Media eventually decided not to add weight to the rival system.[21] As Nielsen Media prepares to measure the viewing habits of the new media consumer, it also seems to realize that it cannot diminish the value of its core product — its national sample of television households, which forms the basis of its new initiatives as well.

The Yardstick

To gauge audience, the TV industry relies on two metrics — share and ratings**.** Share indicates the percentage of the television sets in use that are tuned to a program at a given time. If 500 television sets are turned on in Orlando and 250 are tuned to the 7 p.m. news hour on WKCF-TV, then the station gets a *50 share* for that time slot.

Ratings, on the other hand, step back a level and indicate the percentage of households tuned to a program out of all households with television sets — not just those in use but also those that are turned off. In the same example, if Orlando had 1,000 television sets in total, with 250 tuned to WKCF-TV, then it would get a *rating of 25*.[22]

In previous reports, PEJ gathered the May sweeps audience data for network-affiliated stations using the database from BIA Financial Network, an established media research and investment firm. We then calculated averages for the early-evening and late-night newscasts, combining them into a national average.[23] The data, going back to 1997, allowed us make comparisons year to year.

This year, we were able to expand our data sample to get a richer perspective. We looked at how the local news market has been performing by looking at ratings and share during four "sweeps" months — February, May, July, and November. For the first time, our sample this year also was able to include Fox-affiliated stations.[24]

Footnotes

1. Those four sweep months are when Nielsen Media Research measures television audiences to help the industry determine advertising rates for TV stations.

2. We took Nielsen data for all the stations affiliated with the four biggest local television networks in Nielsen Media Research's Designated Market Area (DMA). That gave us the ratings and share for an average local newscast in each time slot. According to Nielsen Media Research, the DMA "identifies an exclusive geographic area of counties in which the home-market television stations hold a dominance of total hours viewed." There are 210 DMA's in the United States. See Nielsen Media Research Web site - http://www.nielsenmedia.com

3. Michele Greppi, "Newscast Time-Slot Shift Aids Stations," Television Week, January 8, 2007

4. John Maynard, "Late-night Newscasts See Big Drop in Viewers," Washington Post, November 30, 2006

5. Paige Albiniak, "Not Great News for Late News," Broadcasting & Cable, January 15, 2007

6. Douglas Durden, "WUPV Plans Launch of 10 p.m. Newscast," Richmond Times-Dispatch, January 18, 2007

7. Robert Feder, "Fox Mulling Launch of 10 p.m. Newscast," Chicago Sun-Times, December 12, 2006

8. Robert Gavin, "Let the Battle Begin at 10," Boston Globe, December 19, 2006

9. Neal Zoren, "Channel 29 Launches The First News at 11," Daily Times, October 9, 2006

10. For a specific show, the three streams of data, that Nielsen Media provides, are: live viewers (who watch the show as it airs), live + same day audiences (people who watch it sometime on the day it aired), and live + seven day audiences (people who watch it within a week of the initial broadcast).

11. Nielsen Media says it will provide six streams of commercial ratings data to meet its clients' needs. Claire Atkinson, "Nielsen to Release Commercial Minute Data in May," Ad Age, January 16, 2007; Holly Sanders, "Ratings Row," New York Post, December 12, 2006; Linda Moss, "Nielsen, Clients Meet on Ad Ratings," MultiChannel News, December 7, 2006

12. Claire Atkinson, "Nielsen to Release Commercial Minute Data in May," Ad Age, January 16, 2007

13. In February 2007, The Nielsen Company acquired full control of NetRatings Inc. Georg Szalai, "Nielsen Buys Rest of NetRatings," Hollywood Reporter, February 6, 2007; Also see "Marketing Firm VNU Changes its Name to Nielsen Co.," Reuters, January 18, 2007

14. VOD has been available on pay-cable networks for some time, but only recently expanded to major networks. Prime-time network shows are now offered on a next-day, on-demand basis through distribution pacts with cable operators/distributors like Comcast and DirecTV. Steve Gorman, "Nielsen to launch video-on-demand ratings service," Reuters, November 16, 2006; Also see Linda Moss, "Nielsen to Launch VOD-Measurement Service," MultiChannel News, November 11, 2006

15. The company's tentative timetable indicated that they would set up the technology to begin tracking iPod and cell-phone viewing and have systems in place to measure out-of-home viewing in 2007. See Joe Mandese, "Nielsen, NetRatings 'Fuse' TV and Online Ratings, Plan Single Sample", Media Post, October 10, 2006

16. Among the highlighted findings, 73% of all people had Internet access. There was also correlation between Internet and television use — heavy Internet users tend to be heavier television users than those who don't use the Internet much. Further, a person who watches a television network is much more likely to visit the network's Web site. Nielsen Media Research, "Executive Summary: Topline Findings from the April 2006 Nielsen Media Research and Nielsen//Net Ratings Data Fusion," November 1, 2006

17. Louise Story, "At Last, Television Ratings Go to College," New York Times, January 29, 2007. Nielsen Media Research, "College Students Away from Home to be Included in Nielsen's National People Meter Sample Beginning January 29, 2007," Press Release, October 9, 2006

18. Nielsen Media Research Web site Local People Meter Roll-Out Schedule. Online at http://www.nielsenmedia.com/lpm/rollout_sched.htm

19. Alana Semeuls, “News Corp., Nielsen End Rift,” Los Angeles Times, October 18, 2006

20. In a test carried out in Houston in 2005, Arbitron put out-of-home TV viewing (in Houston's PPM experiment) at about 14.5% of total TV viewing. Ball State University’s Middletown Media Studies puts out-of-home TV viewing at about 9.5% of total TV viewing, although little of that viewing involved news (see 2006 Local TV Audience).

21. Nielsen Media and Arbitron did collaborate, however, on measuring consumer’s media exposure and product purchases in a joint-venture called ‘Project Apollo’ in 2007. Sarah McBride, “Arbitron-Nielsen Venture Shows Promise,” Wall Street Journal, February 27,2007

22. Share tells a station how it is performing versus the other stations in the local area. Ratings give a sense of the total audience and are used by advertisers to determine what price they are willing to pay for an ad on the particular program. Webster, J., Phalen, P., & Lichty, L., (2000) Ratings Analysis: The Theory and Practice of Audience Research, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey

23. For early-evening news, we took newscasts between 5 p.m. and 7 p.m. in the Central and Mountain Time zones and 6 p.m. to 8 p.m. in the Eastern and Pacific Time zones. For late news, we took 10 p.m. to 10:30 p.m. in the Central and Mountain Time zones and 11 p.m. to 11:30 p.m. in Eastern/Pacific.

24. Data in previous reports was limited to stations affiliated with ABC, CBS or NBC. We remained consistent with this approach year to year for the purposes of a trend over time. Other stations were not included either because they did not carry news or, as in the case of Fox Network affiliates, they aired news in non-traditional time slots, particularly during prime time. The time slots we measure represent the traditional timing of local newscasts.

Economics

The local TV business remained healthy in 2006 but there may be the beginnings of concern as audiences continue to drop across the board.

Industry analysts predict that by the time the final numbers are in for 2006, double-digit growth in revenues will emerge. While they have been wrong before—their projections proved overly optimistic in 2005—if they hold true, it would mark a significant turnaround.

One reason for the optimism is the country’s political climate. The high number of close political campaigns for the House and Senate in 2006 translated into record political ad blitzes, exceeding all expectations.

As for the newsroom, it remains local TV’s key performer. In the latest survey, more than half the news directors reported their newsrooms were making a profit in 2005, much higher than those surveyed a year before. There was also an increase in the amount of revenue the newsroom contributes to the station.

Total Revenue

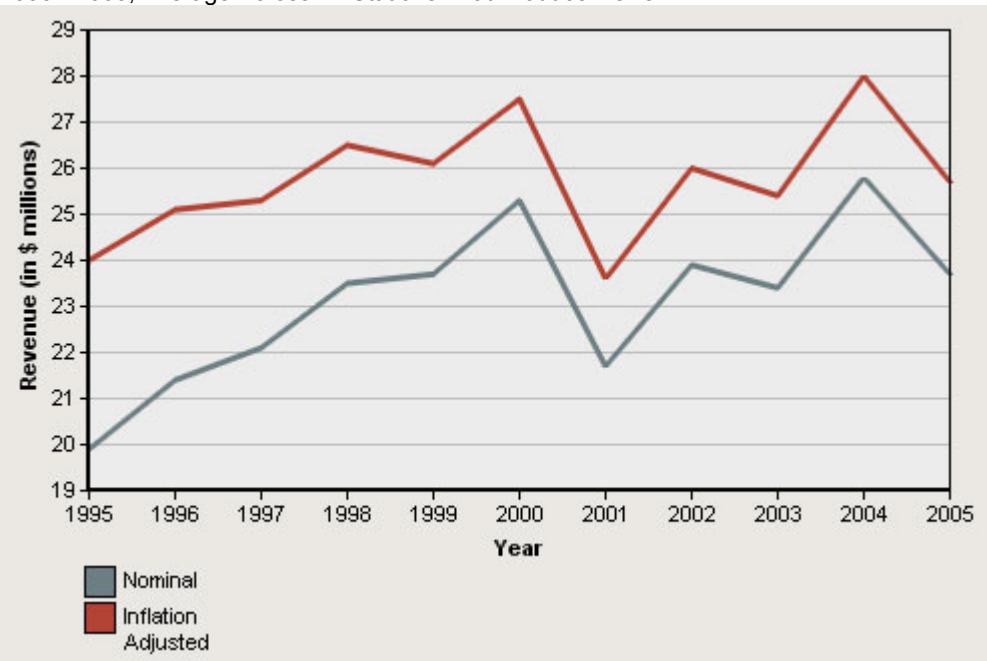
All that good news follows what turned out to be worse-than-expected final numbers for 2005. For that year, the latest for which the industry has complete data, total revenues for local TV stations were lackluster, to be charitable.

Average station revenues in 2005 fell by 8%, according to an analysis of BIA Financial data of 726 local TV stations.[1] The drop was worse than the industry had become accustomed to. Historically, the average revenue for local news stations has remained pretty steady. The two years that stand out recently are 2000 and 2004 — both of which were presidential election and Olympic years.

In dollars, the declines meant the average TV station took in total revenue for 2005 of $23.7 million. That followed unusually high revenues of $25.8 million in 2004, which in turn was a 10.5% increase over 2003.

Average Station Revenue

1995 - 2005, Average Across All Stations That Produce News



Design Your Own Chart

Source: BIA Media Access Pro, July 2006
Inflation adjustment is based on 2002 dollars

Those average dollar figures can be somewhat deceiving, of course. The average station is a fictional entity created for the purpose of statistical comparison. The industry in reality is dominated by the biggest cities. Indeed, the top 25 markets consistently account for more than 60% of the total, according to the BIA. Those larger stations make far more than the average.

Advertising Revenues

For 2006, analysts expect better things once all the numbers are in.

Most TV revenues still come from advertising, and the industry analysts believe that in 2006 those began to grow again, markedly.[2] Veronis Suhler Stevenson, an investment firm that analyzes media companies, projected that total advertising revenue for local TV stations would rise almost 10% in 2006 (to $27 billion, up from $24.6 billion in 2005).[3]

TV Station Advertising Revenues

2003 - 2006, All Figures in Billions of Dollars

Year	National Spot	Local Spot	Total
2006 (est.)	$12.1	$14.9	$27
2005	10.5	14.1	24.6
2004	11.4	14.5	25.9
2003	9.9	13.5	23.4

Source: Veronis Suhler Stevenson, 2006-2010 Industry Forecast, Pg. 244

Projections by the other major market research source for the industry, the Television Bureau of Advertising (TVB) were similarly positive. In December, its analysis of TNS Media Intelligence/CMR's estimates for the top 100 markets indicated that local broadcast TV's ad revenues were up 10% for the third quarter of the year compared to the same quarter in 2005. That matches Veronis Suhler's estimated increase for the entire year. All the top advertisers increased their spending, with government and organizations leading the way.[4]

The year 2007 is expected to be more moderate, but not as flat as previous non-election years have been. The Television Bureau projects total TV advertising revenues to rise about 3%. Veronis Suhler projects that revenues will drop, but somewhat less than in 2005 — 4%, as opposed to 5%.

Actual Ad Revenues in 2005

The projections, however, are just that — projections. And, as we've seen in past years, things often turn out differently.

Consider the last year for which actual figures are available: the political off-year of 2005. Projections called for ad revenues to increase. It didn't happen.

After reaching about $26 billion in 2004, actual total advertising revenues fell about 5%, to $24.6 billion. Both national and local advertising performed worse than expected.[5] (That is almost equal, by the way, to the 8% drop in *total* station revenues — another sign that advertising is still the dominant source of TV revenue.)

National spot advertising spending dropped to $10.5 billion from the $11.4 billion in revenues in 2004. Local spot advertising made about $14 billion, marginally less than the $14.5 billion in 2004.[6]

Local Advertising: Political Windfall

One significant component of local TV advertising is political ads. They often make the difference between a good year and a great year for a local station.

Indeed, political advertising has gradually become the nearly exclusive domain of local stations. As campaigns are increasingly able to target where undecided and swing voters lived, down to their congressional districts and voter precincts, they have learned to match their targets to TV markets and to buy their ads just in those key areas.

In 2006, political advertising proved the odd-even-year adage even truer by bringing in better-than-expected revenues.

For the 2006 mid-term campaign, analysts predict that spending may match, and perhaps top, the record set in 2004 for political ad dollars. In November 2006, TNS Media Intelligence estimates that about $2 billion would be spent on the 2006 mid-terms.[7] That was even more than the $1.6 billion that the research firm had predicted a few months earlier (the second figure seconded by the trade publication Ad Age). The Television Bureau had put its forecast at $1.4 billion in September 2006.[8]

The $2 billion mark, if estimates prove accurate, would mean that political advertising accounted for 7% of local TV ad revenue in 2006, a record number.[9]

A similar pattern was seen in the last election year, 2004 . Election ad spending then, estimated at $1.61 billion, accounted for 6.1% of all station revenue, based on estimates of political ad spending and total revenue (See 2005 Annual Report).

The amount should be kept in perspective. Altogether, political revenue (including congressional, gubernatorial, and local races) is still a small — though increasing — portion of total local TV station revenue.

Political Ad Revenues
2000 - 2006

Year	Local TV Politcal Ad Revenue	Total Local TV Revenue	Politcal as a Percentage of Total Revenue
2006 (est.)	$2 billion	$27 billion	7.4%
2005	$1.6 billion	$26.1 billion	6.1%
2004	$69.8 million	$24 billion	2.9%
2003	$60.5 million	$25.8 billion	2.3%

Source: Broadcasting & Cable, 2006; Veronis Suhler Stevenson Industry Forecasts; TV Bureau of Advertising, 2000 & 2002; Morgan Stanley Estimate, 2004

What about the future?

The Television Bureau of Advertising (TVB) projects that in 2008 total spot advertising will grow 10% over 2007, driven largely by political advertising.

Even 2007, which would typically see some decline in ad spending, "will not decrease dramatically," according to the BIA Financial analyst Mark Fratrik, as candidates try to establish their presence in early-primary and swing states like Ohio, New Hampshire and South Carolina.[10]

Who spends all this money? Senate campaigns, such as those in Ohio, Pennsylvania and Maryland, accounted for about 14% of the total $44 million as of September 2006. The rest was mostly spent on House races and on governors' races. Some states stand out. According to a TNS release in September 2006, $160 million had been spent on TV ads in California alone, and that total was expected to triple once final figures were in. Other states with large spending include Virginia, Michigan, and Florida.

Political ad dollars, though, carry with them some caution.

If, in the future, both traditional and political advertisers begin to reduce spending on local broadcast TV, it is bound to have an adverse impact on the industry. To gain a more regular revenue stream, analysts suggest, the industry should look to new avenues like demanding retransmission consent money from cable or taking advantage of trends like delivering content to cell phones.

Local Cable Advertising

In the last decade or so, local advertisers have also had another option for their ads — local cable news channels (see 24-Hour News). Those outlets are attracting advertisers with their lower rates, an ability to reach similar markets and the added advantage that many regional cable systems can carry the same advertisement to different markets at once.

According to Veronis Suhler Stevenson, local cable advertising grew at an annual compound rate of 8.2% from 2000 to 2005. For 2005-2010, it is projected to grow at a rate of 13%. By comparison, local spot ad revenue for local broadcast stations grew only 0.8% from 2000 to 2005, and is expected have an annual compound rate of growth of 2.5% until 2009.

Thus, while not huge, local cable is becoming a relatively larger competitor for local TV news ad dollars.

Growth of Local Spot vs. Local Cable Advertising
2002 - 2008, Percentage Growth

Year	Local Spot	Local Cable
2008 (est.)	6.3%	14.5%
2006 (est.)	5.8	14.2
2004	7.3	13.3
2002	7	2.3

Source: Veronis Suhler Stevenson, 2006-2010 Industry Forecast

Newsroom Economics

How much does the newsroom contribute to a station's revenue? According to a survey of news directors, a pretty substantial amount, and growing. The latest Radio-Television News Directors Association (RTNDA) and Ball State University survey, released in October 2006, indicated that the revenue made from news increased in 2005 compared with the previous year.[11]

According to the news directors surveyed, 44.9% of TV station revenue came from the news department in 2005. That is an increase of two percentage points from 42.8% in 2004. What's more, the increase was felt across markets and affiliations.[12]

Percentage of TV Station Revenue Produced by News

2002-2005, All Stations

Year	Average Percentage
2005	44.9%
2004	42.8%
2003	46.1%
2002	39.7%

Source: RTNDA/Ball State Universitys
Note: Based on survey responses of news directors

How well were newsrooms doing on their own? When asked whether their newscasts were making a profit, news directors were much more positive than a year earlier, and more in line with 2002 and 2003.

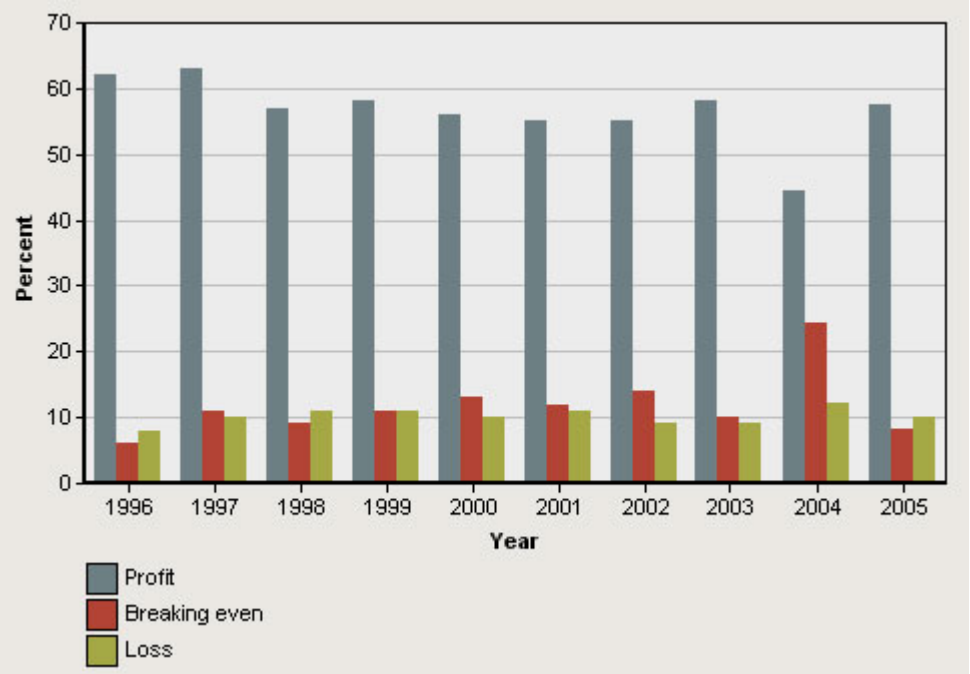
More than half, 57.4%, said they made profits in 2005. Only 10% said they had shown a loss, while 8% said they had broken even.[13]

That was a big improvement over 2004, when only 44.5% of the news directors reported that they earned a profit. That was down almost 14 percentage points from the 58.4% of the year before.[14]

News professionals say those numbers need to be taken with some caution. It is not clear how much news directors know about their station's finances; some industry experts say not that much. But the trends over time outline some interesting patterns.

Local TV News Profitability

All Stations, 1996 - 2005



Design Your Own Chart

Source: RTNDA/Ball State University Surveys
Based on survey responses of news directors

The biggest switch was in those reporting profit versus breaking even. In 2004, nearly a quarter of all respondents reported breaking even. That was higher than in any other year for which we have data. In 2005, the number saying they broke even fell back to 8.1%.

The differences in profitability between the network affiliates are also striking, but not as great as a year earlier. More news directors affiliated with Fox reported profits (65.2% of them), than with any other group. On the other end were CBS affiliates, with 58.9% reporting profits. ABC affiliates fell in the middle at 61.4%, but also saw the biggest jump from 2004, when only 44% reported profits.

Fox-affiliated stations were the best performers in 2005 (see also Cable TV Audience). For the past three years, about two-thirds of all news directors affiliated with Fox have said they have been making a profit. And even more significantly, in 2005 none of them said they were showing a loss.[15]

A number of the Fox affiliates were in the news in 2006 for adding new newscasts or adding to existing ones, at various parts of the day. There were press reports of additional newscasts in cities like Chicago, where a 10 p.m. newscast is planned for release in 2007; Philadelphia, where an 11 a.m. newscast began and an evening newscast is planned; and Boston, also preparing to launch a 10 p.m. newscast and planning a morning one for 2007 (see Audience).[16]

Footnotes

1. The Project uses BIA Financial Network's database to calculate station revenue — the last full year for which data are available is 2005. Since there are hundreds of local TV stations in the U.S., the report (like previous ones) short-lists those that have news directors (to see if they produce local news), and are commercial and viable. Spanish-language stations are not included. The exact tally of stations cannot be the same every year since stations constantly change ownership or shut down or both, and news divisions are not permanent features of local stations — they may be added or removed. This year, our analysis included 726 local stations.

2. Other components of total station revenue include trade and barter, production and promotional revenues.

3. There are two kinds of advertising in TV, local and national advertising. Local typically makes up about 55% of station advertising, national the rest. For 2006, both are expected to grow. Veronis Suhler projected local spot advertising up 6% in 2006 (to almost $15 billion) and national up 15% (to $12.1 billion).

4. The biggest percentage increase was posted by the category Government & Organizations at 182%, though all the other advertisers posted increases as well. Jon Lafayette, “Local TV Ad Sales Rose 10.4 Percent in Third Quarter,” TV Week, December 14, 2006. Also see TVB Release, “Local Broadcast TV Ad Revenues up 10.4% in 3rd Quarter,” December 14, 2006.

5. Veronis Suhler Stevenson had projected that national spot would rise by 10%, but actual figures indicate that it dropped by 7.5%. The firm had projected a rise in local spot advertising of 8.5%. It fell 3%.

6. TVB confirmed this ebb of revenues in 2005. According to its report in March 2006, the year saw a drop of 8.8% in local and national spot advertising. And predictably, among the top advertisers, government and organizations saw the biggest decline — indicating the absence of political dollars in a non-election year. Among the other big advertising categories, the top three (automotives, restaurants and telecommunications) also saw declines.

7. John M. Higgins, “Stations Log Record Windfall; TV Political-Ad Spending Tops $2 Billion,” Broadcasting & Cable, November 6, 2006

8. The nonpartisan Center for Responsive Politics also released its projections about campaign spending over all. The 2006 elections were estimated to see 18% growth in spending over the 2002 mid-terms. In 2006, candidates are expected to have shelled out $3.2 billion, compared to $2.4 billion in 2002.

9. Broadcasting and Cable’s estimate of $2 billion in political ad revenues for 2006, as a percentage of Veronis Suhler’s forecast that total ad revenue in 2006 would be $27 billion. If we take TVB’s estimate ($1.4 billion), political ad revenue would be 5%.

10. John Eggerton, “TV Stations Revs to Rise $1.5B, says BIA,” Broadcasting & Cable, May 24, 2006

11. The RTNDA Survey is annual survey of news directors. The latest survey was released in October 2006. It was conducted by Robert Papper of Ball State University in the last quarter of 2005. In all, 1,120 news directors took part. A copy may be found in the RTNDA Communicator, October 2006 issue.

12. Robert Papper, “By the Numbers: News, Staffing and Profitability Survey,” RTNDA Communicator, October 2006, p. 30

13. Almost a quarter of those surveyed, 24.4%, said they didn’t know or couldn’t say whether their newscasts were profitable. Robert Papper, “By the Numbers: News, Staffing and Profitability Survey,” RTNDA Communicator, October 2006, p. 28.

14. In what seems like a contradiction, 2004 was the year in which average station revenues (the BIA calculation) were the highest. What could account for this contradictory trend? Could it be that station GM’s were especially aggressive in stressing the need for the newsroom to be profitable and/or to control costs? Or could it be that there really were more newsroom losses, but that they were offset by political/Olympic revenues? It might also be unfair to compare the two response rates, since they deal with two totally different methodologies (and samples).

15. Some 26.1% of news directors affiliated with Fox said they didn’t know or couldn’t comment on news profitability. Robert Papper, “By the Numbers: News, Staffing and Profitability Survey,” RTNDA Communicator, October 2006, p. 28

16. Robert Feder, “Fox Mulling Launch of 10 p.m. Newscast,” Sun Times, December 12, 2006. Neal Zoren, “Channel 29 Launches ‘The First News at 11,’ ” Daily Times, October 9, 2006. Jesse Noyes, “ Ch. 56 May Get Morning Newscast,” Boston Herald, November 23, 2006

Ownership

The ownership picture for local TV news began to change in 2006, after years of holding fairly steady.

And if the FCC goes forward with plans to deregulate the industry — plans stalled in recent years —that landscape may change even more significantly.

A Season of Sales

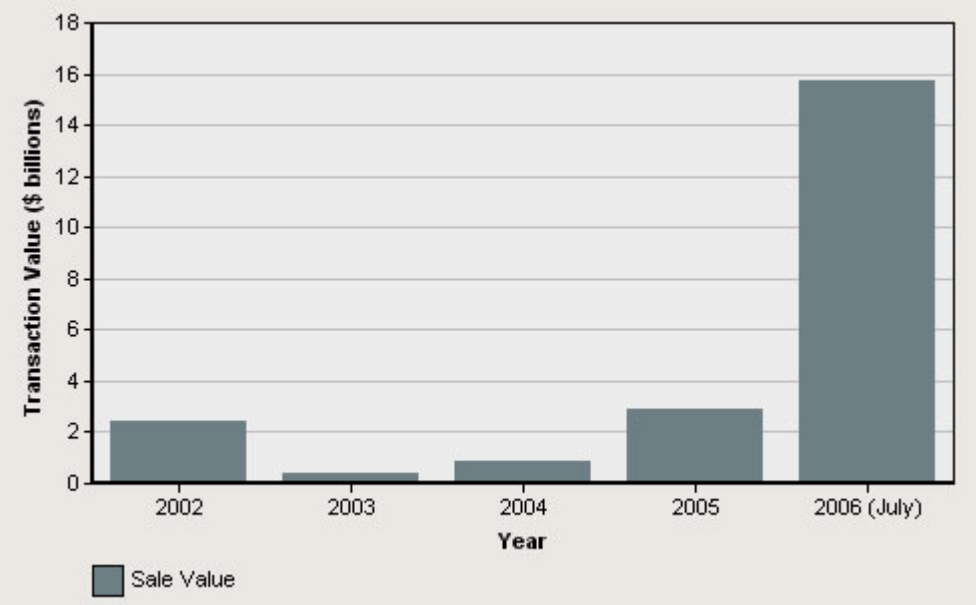
There are more than 700 local television news stations across the country owned by more than one hundred different companies.

And in 2006, local television stations changed hands at a level of transaction activity that hasn’t been seen since the late 1990’s and early 2000’s.

According to a BIA Financial Network report released in July 2006, a total of 88 television stations had been sold in the first six months of 2006, generating a transaction value of $15.7 billion. In 2005, the same period saw the sale of just 21 stations at a value of $244 million (the total year saw transactions worth $2.86 billion.)

Transaction Value of TV Station Sales

2002 - 2006



Design Your Own Chart

Source: Broadcasting & Cable, April 24 2006; BIA Press Release, July 20 2006

Most of the 2006 transactions took place from May through July in the smaller markets and among smaller companies. Companies like Pegasus Communications, Daystar Television Group, Equity Communications, among many others, sold and bought TV stations in smaller markets like McAllen, Tex., Portland, Maine, and Tulsa, Okla.[1] And in April a larger player, Media General, bought four stations from NBC for $600 million.

One company that was in the news for its sale of news stations was Emmis Communications. The company went forward in 2006 with plans, discussed in last year's report, to bow out of the TV business completely to concentrate on its radio holdings. It will sell the last of its TV stations (New Orleans) in 2007 . It sold its first nine in 2005 for $481 million over their book value. SJL communications, the LIN Television group and the Grey Television group snatched up the Emmis stations to become even larger groups.

Though official totals have not come in yet, the second half of 2006 was active as well, and saw some bigger media companies enter the sales fray. In August, for example, Raycom Media sold 12 of its stations in nine markets to the Barrington Broadcast group (this came after acquiring 15 stations from the Liberty Group in the summer of 2005).

As a part of a much larger ownership story in 2006, the Tribune Company was contemplating selling its broadcast holdings in its plan to overhaul itself (also see Newspaper Ownership). It owns 23 TV stations in the bigger markets, including three in the top three markets: KTLA in Los Angeles, WGN in Chicago and WPIX in New York. In November 2006, the Los Angeles Times reported that the company had begun offering those three stations to potential buyers.[2] The plan to sell the Los Angeles and New York stations was probably spurred by the fact that the broadcast licenses were set to expire (in December for the Los Angeles station and June, 2007 for New York).[3] If the stations were not sold by the expiration dates, Tribune would be in violation of the FCC's cross-ownership rule. The rules, which Tribune has lobbied against, prohibit ownership of both a newspaper and a television station in the same market. It owns the Los Angeles Times and Newsday in New York (more below on the FCC regulations).

Also in late November 2006, Clear Channel Communications announced that it was being sold to an investment group led by the private equity funds Bain Capital and Thomas H. Lee Partners. Better known as the largest radio company is the U.S., Clear Channel also owns 51 local television stations. As its radio revenues and stock prices fell in recent years, analysts expected Clear Channel to sell all its television stations to reduce debts (also see Radio Chapter).[4]

In January 2007, the New York Times Company confirmed the sale of its Broadcast Media Group — all nine of its TV stations — to a private equity firm for $575 million.[5] The deal, which is expected to close in the first half of the

year after meeting regulatory approval, exceeded analysts' projections.[6] According to Barron's Weekly, the private equity firm that bought the stations paid about $150 million more than was expected.[7] When the company first announced its decision to sell the television unit, in September of 2006, analysts were upbeat about the sale, viewing it as a smart move that would allow the company to focus on its other assets. And they said it gave other TV groups a chance to create duopolies in those markets. The television unit accounted for just 4% of total revenues, and according to a spokesman for the Times Company, the sale would allow the company to focus more on its print newspaper and digital properties.

Why all the sale activity in 2006? And what does it suggest about the health of the industry?

The sales of stations left analysts feeling good about the local television market as a whole. Many see the sales as smart business decisions. Selling the stations was one way for companies to trim their low-performing assets and focus on the cost-effective ones. Companies like Tribune and Clear Channel are a case in point. For the buyers, on the other hand, adding the stations was seen as a means to improve revenue, cash flow (profits) and the overall value of the buying groups. Some of the acquisitions added digital capabilities (such as digital weather broadcasts). Having local TV stations with those capabilities could give companies an edge in the emerging media market.

The rising level of transactions was also considered an indicator of the overall health of the business. The sales, like those of the New York Times' stations, showed that private equity firms are quite interested in TV stations. That, in turn, helped boost television station stocks on Wall Street. Indeed, media reports indicate that the stock market seems to have a lot of faith in broadcast television, especially in those stations operating in the mid-sized markets. Investors apparently believe such stations will prove to be more durable than newspapers, thanks in part to the popularity of local news broadcasts. Further, the markets they operate in aren't that threatened by the Internet, which is more of a worry for stations in the biggest markets.[8]

The Local TV Landscape: Networks Dominate

More than 90% of the TV stations in the U.S. are affiliates of one of the four biggest television networks — ABC, CBS, Fox Television and NBC (collectively known as the Big Four).[9] That is, they carry national news and programming produced by those networks.

According to the BIA database, NBC and Fox have the largest share of affiliates among the Big Four — neck-to-neck with about 30% each of all network affiliates. CBS comes in third with a 26% share and ABC is fourth with 9% .

Number of Network Affiliates with News Directors

2005

Television Network	Number of Affiliate Stations
NBC	**248**
Fox Television	**241**
CBS	**194**
ABC	**65**

Source: BIA Media Access Pro, July 2006

A total of 748 local news stations were affiliated with one of the four groups in 2005. That reflects a 10% growth in network affiliates in the seven years, up from the 680 stations in 1999.

NBC and Fox have seen the largest increase in affiliated stations, adding 31 and 16, respectively, between 1999 and 2005. CBS is not far behind at 14. ABC has the smallest presence in the local-market scene with just 65 affiliates, and as of 2005 had added only 7 stations since 1999.

Network Owned and Operated Stations

The networks themselves *own* only a handful of local television stations — known as their 'owned and operated' (O&O) stations, though usually they are the biggest stations in the biggest markets. That reach would likely have grown even more had the FCC succeeded in plans earlier in the decade to ease ownership caps. And in 2007, the FCC is looking again at doing so.

The owned and operated local stations produce a sizable share of the networks' profit, and those stations' revenues often exceed what the networks generate from their own programming.

Among the Big Four networks, CBS Television owns the most stations, 39. The Fox Television group now follows with 35. NBC is next with 14, and ABC owns and operates 10.[10]

The CBS Corporation has one or more stations in 9 of the top 10 markets in the country. The 35 stations owned and operated by Fox itself (News Corp.) also include a station or more in 9 of the top 10 markets (reaching approximately 45% of the country). NBC reaches 7 of the top 10 markets with its O&O's, about 34% of the viewers in the country, including those who watch its Spanish-language Telemundo stations. ABC stations can be found in 6 of the top 10 markets.

Fox Network: Expanding locally

News Corp.'s presence in the local TV marketplace began two decades ago, in 1986. Originally, its national and international news content came from CNN. But Rupert Murdoch began to change things in 1992, when he decided to make Fox newscasts look different from the competition. Roger Ailes, who heads the cable channel as well as the local television group, announced in 2006 that they would no longer buy external news feeds. The decision worried a number of local-station news directors, given the limited nature of Fox News's overseas coverage.[11] They may not have to worry for long. In media interviews in October 2006, Murdoch and Ailes said they were working on building international coverage and on improving the synergy between their local and cable news operations.

Indeed, many of the local Fox newscasts are borrowing the stylistic elements that have made the Fox News cable channel a success — high-end graphics, sets and a 'down to earth' commentary style. The editorial content, though, according to Ailes, is under their own control. As he told the Financial Times, "we look at talent… and we look at graphics and marketing… but editorially these stations operate independently."[12]

After a substantial amount of talk about it in 2005, Fox in 2006 still did not launch its own national evening newscast. Instead, it devoted its energies to creating an even stronger morning news presence.

In January 2007, it launched a live national morning show to compete with the other networks' offerings. The hour-long "Morning Show with Mike and Juliet" runs a mix of news and entertainment from 9 a.m. to 10 a.m. The hosts are Mike Jerrick and Juliet Huddy.[13] The two were anchoring the (cable) Fox News Channel's popular daytime show "Day Side" till September 2006. The new show is meant for all the Fox owned and operated stations, though it wasn't decided whether it would also air on the Fox affiliates. The show is expected to be more entertainment and lifestyle focused, rather than hard news, and targeted at a female audience.

The Top Local TV Companies by Revenue

The four commercial networks, ABC, CBS, Fox and NBC are not only among the biggest owners by number of stations and audience reach. They also dominate the industry based on revenue. That dominance continued in 2006.

The creation of the CBS Corporation in 2006, through a splitting up of the former parent company, Viacom, made it the second-biggest local-TV group in terms of revenue after Murdoch's News Corp (see Network TV Ownership). It overtook NBC, which dropped to third place. ABC/Disney overtook Tribune to come in fourth.

Tribune's drop to fifth place could be attributed to its relinquishing its share in the new CW network, which was created by CBS and Time Warner (Time Warner, incidentally, is ranked 50 in the BIA list of top parent companies).

The CW network is now all entertainment programming. It is expected that any news on those stations would initially come from existing partner news departments, such as those that were running news on the former UPN and WB stations that make up CW. Perhaps, if the network does well, it could build its own news departments or add stations that air news in the coming years.

Top Parent Companies by Revenue

2005

Rank	Name of Company
1	News Corporation
2	CBS Corporation
3	NBC/GE
4	ABC/Disney
5	Tribune Company
6	Gannet Co. Inc.
7	Hearst-Argyle TV Inc.
8	Belo Corp.
9	Broadcasting Media Partners Inc. (parent of Univision)
10	Cox Enterprises Inc.
11	Sinclair Broadcast Group Inc.
12	Raycom Media Inc.
13	LIN Television Corporation
14	Media General Inc.
15	Washington Post Company
16	EW Scripps Company
17	Gray Television Inc.
18	Meredith Corp.
19	Clear Channel Communications
20	Young Broadcasting Inc.

Source: BIA Media Access Pro, September 2006

The FCC Regulations

One big concern facing all television stations is the longstanding question of what kind of federal regulations will be applied to media ownership. The Federal Communications Commission (FCC), the body in charge of laying down the rules, has had no success in arriving at a consensus on critical questions such as putting a cap on how many media properties a company can own or newspaper-television cross-ownership.[14]

The ownership rules were last revised in 2003 and then rejected by a federal court in 2004 (see previous reports). In June 2006, the FCC finally voted to revisit the controversial topic.

The first stage of that endeavor comprises six public hearings, beginning in California in October 2006. The second was held in Tennessee in December. As of December, no final schedule for the remaining four had been

established, but the FCC expected the hearings — to be held throughout the country — to be over by March 2007. The questions that most critics raise are whether the public debates will have any impact and how effective new regulations will be in a changing media industry.

The latest proceedings also take place in a very different media environment from the last time the FCC was reviewing ownership rules.

In 2003, big groups like CBS, Clear Channel and News Corp. were clamoring for more properties and for relaxing the cap on the number of stations a company can own in one area. Others, like the Tribune Company, were concerned about FCC regulations on newspaper-television cross-ownership.

Heading into 2007, the situation is vastly different. For one thing, Congress passed a law in 2004 that forbids any network to own a group of stations that reaches more than 39% of the national television audience. That is lower than the 45% limit set in 2003, but more than the original cap of 35% set in 1996 under the Clinton administration — leading public interest groups to argue that the proposed limits lead to a stifling of local voices.

With the question of limits in national reach off the table, the biggest media companies like CBS and Disney have less at stake and in fact are sitting out the public debates. Indeed, the Walt Disney Company said in October 2006 that it was not seeking any relaxation of the broadcast ownership rules.

But some big questions still remain. One is the status of newspaper-television cross-ownership. Currently prohibited, it refers to the "common ownership of a full-service broadcast station and a daily newspaper when the broadcast station's area of coverage (or 'contour' as it is known in the industry) encompasses the newspaper's city of publication."[15] The other is the capping of local radio and television ownership. While the original rule prohibited it, currently a company can own at least one television and one radio station in a market. In larger markets, "a single entity may own additional radio stations depending on the number of other independently owned media outlets in the market."[16]

Most broadcasters and newspaper publishers are lobbying to ease or end restrictions on cross-ownership; they say it has to be the future of the news business. It allows newsgathering costs to be spread across platforms, and delivers multiple revenue streams in turn. Their argument is also tied to a rapidly changing media consumption market, and to the diversity of opinions available to the consumer with the rise of the Internet and other digital platforms.

The Fox Television group, for one, argued that the FCC rules are "archaic and counterproductive" and that viewers have a "plethora of viewpoints available today." The Tribune Company, which has benefited from its waiver of cross-ownership restrictions for its newspapers and TV stations in New York and Los Angeles, also wants the rules overturned. The company says the rules prevent the public from getting high-quality programming, and contend that the growth of alternative news weeklies, Web sites and blogs ensures a diversity of news sources. Some may also think that their stations would be worth more if local newspapers were potential buyers.

The arguments against relaxing media ownership regulations are put forth by some powerful consumer unions and other interest groups. They say that consolidation in any form inevitably leads to a lack of diversity of opinion. For them, cross-ownership limits the choices for the consumer, inhibits localism and gives too much media power to one entity.

Professional and workers guilds of the communication industry (the Screen Actors Guild and American Federation of TV and Radio Artists among others) would like the FCC to keep in mind the independent voice, and want a quarter of all prime-time programming to come from independent producers. The Children's Media Policy Coalition suggested that the FCC limit local broadcasters to a single license per market, so that there is enough original programming for children. Other interest groups like the National Association of Black Owned Broadcasters are worried about what impact the rules might have on station ownership by minorities.

As a footnote to the localism debate, the Sinclair Broadcast group took two controversial steps in 2006. First, it eliminated all of its newscasts on its WB (now Fox Television's My Network TV) stations.[17] In addition, its main news operation in Baltimore, News Central, ceased producing live newscasts and began focusing on supplying

taped news packages to the other Sinclair stations (acting like a network to its affiliates). Many of the remaining Sinclair stations will continue to 'outsource' their news. In Las Vegas, Pittsburgh and Raleigh, for example, stations are all sharing newscasts to lower costs and reap ad-sales benefits. Those stations are contracting their network affiliates to produce their news.[18]

According to Sinclair executives, the main reason for the changes was economic. By canceling the newscasts, and reformatting News Central, Sinclair will save millions of dollars.

Critics argue that using such a centralized news arrangement defeats the point of local TV news. As the TV-news consultant Valerie Hyman is quoted saying, "Too much of the news came from a place where none of the viewers live. It was like dumbing down a newspaper."[19]

Whatever the timeline, the question of media ownership promises to remain contentious.

Footnotes

1. Examples culled from the list of television transactions that appear in the weekly section called "Deals" in Broadcasting and Cable, January to July 2006 issues. Online at: www.broadcastingcable.com.

2. Thomas Mulligan & Jim Puzzanghera, "Buyers are Sought for 3 Big City TV Stations," Los Angeles Times, November 10, 2006

3. The Tribune Company asked for a renewal of the Los Angeles station license, KTLA-TV, in August 2006 until the final sale of the stations was decided.

4. Incidentally, the Clear Channel sale has implications for the Tribune Company's overhaul. Bain Capital and Thomas H. Lee have been one of the groups interested in buying off Tribune's newspaper holdings. If they remain interested, they will have to deal with issues of media cross-ownership as well.

5. Michael Malone, "NY Times Co. Finds Stations Buyer," Broadcasting & Cable, January 5, 2007

6. In September 2006 Credit Suisse analysts predicted that revenues from the sales could fetch the NYT Company up to $280 million. Jon Lafayette, "Times Change for TV Group," TV Week, September 18, 2006

7. Andrew Bary, "For TV Broadcasters, Picture is Improving," Barron's Weekly, January 15, 2007

8. Ibid.

9. BIA calculation (as of January 2007) — 748 of a total of 804 viable stations with news directors are affiliated with one of the Big Four networks, i.e., 93%.

10. Station tally as of January 23, 2007; See NBC, ABC, CBS and Fox Television Web sites for accurate figures.

11. Julia Angwin, "After Riding High with Fox News, Murdoch Aide Has Harder Slog," Wall Street Journal, October 3, 2006

12. "Interview Transcript: Rupert Murdoch and Roger Ailes", Financial Times, October 6, 2006

13. The show's official Web site - http://www.mandjshow.com/

14. One of the reasons for the delay was the FCC itself. It is governed by five commissioners, three from the president's party and two from the opposition party. A Republican, Kevin Martin, took over as chairman in March 2005, but was able to secure a majority only when the Republican Robert McDowell was appointed a commissioner in June 2006. Martin was re-nominated as chairman in September 2006.

15. The Newspaper/Broadcast Cross-Ownership Prohibition (1975), obtained from the FCC Web site. Online at: http://www.fcc.gov/cgb/consumerfacts/reviewrules.html

16. Radio/TV Cross-Ownership Restriction (1970), obtained from the FCC Web site. Online at: http://www.fcc.gov/cgb/consumerfacts/reviewrules.html

17. It should be noted that newscasts were not affected on the remaining Sinclair stations, which have their own news operations.

18. In Las Vegas, KVWB started a newscast produced by the NBC affiliate KVBC, featuring the NBC anchors and correspondents. In Pittsburgh, WPGH replaced its news with news supplied by the NBC affiliate WXPI. Allison Romano, “Sinclair Rethinks News Mission,” Broadcasting & Cable, March 20, 2006.

19. Allison Romano, “Sinclair Rethinks News Mission,” Broadcasting & Cable, March 20, 2006

News Investment

The evidence takes some assembling, and there are contradictions, but signs have emerged of some change in the attitude that has led to the thinning-out of local TV newsrooms in recent years — a trend that has bedeviled the industry and, many news directors believe, accelerated the decline in audience.

For the latest years for which there is data, staffing appears to be up, and budgets appear not to be pressed.

There are also signals that independent stations may be getting away from news, leaving it to the networks and their affiliates, which could concentrate the audience to a few newsrooms.

It would be wrong to overstate the case. The number of hours of news produced is also at a record high. And there is more pressure than ever to produce news for the Web, as well.

Still, taken together, the evidence points to a growing sense that for the stations that do news, it increasingly will be the franchise that will define their stations.

Amount of News on Local TV

What is the average amount of news being aired on local TV? On any weekday in 2005, local stations aired 3.8 hours of news. That was up from 3.6 hours reported in 2004 and represented a record high.[1] Those are the results from the latest annual survey conducted for the Radio-Television News Directors Association (RTNDA) by Bob Papper of Ball State University.[2]

The amount of news a station produces is a difficult matter to weigh. While more news content means more journalism, it can also stretch news operations thin, give journalists less time to work on stories, and lead to more drive-by coverage of stories that are easy to get but less informative than more difficult enterprise reporting.

Many stations seemed, for now, to feel they had reached their limit. The survey reveals that more than half the news directors surveyed (55.9%) had no plans to change the amount of news on their stations.

But the growth in news content is hardly over. More than a third of news directors, 36.3%, said their stations were planning to *add* to the amount of news that was already airing on their station.[3] Hardly any — just 1.4% — said they planned to scale back.

And the evidence suggests they will go forward with their plans. Looking at 2005, expectations, if anything, were more cautious than the reality turned out to be.[4] In 2005, 36% of all news directors said they had increased the amount of news on their station. Yet only about a quarter (24.9%) had planned, in 2004, to make those increases.

Similarly, three-fourths of news directors surveyed in 2006 reported running the same amount of news in 2005 — mirroring the percent that a year earlier planned on producing the same amount.[5] But more significantly, a greater number increased the amount of news and fewer reduced it than had been planning to. Only 1.8% of news directors reported reducing the amount, but 8.8% had planned on doing so.

There are also significant differences in who is adding news.

Viewers will find much more news on network-affiliated stations, which averaged 4 hours of news each weekday in 2005. The nonaffiliated stations averaged just 1.8 hours of news on a weekday — a big change from 2004, when the average for such stations was 3.5 hours.

For now, the numbers suggest that the era of every station trying to get into the news business may have eased off, and that news may be increasingly a province of network affiliation (and Spanish-language stations, which are seeing growth and success in their newscasts). A half-dozen years ago, as stations began to see audiences shrink, some were predicting a shakeout in news, with only one or two stations in each market staying in the news business in a significant way. For a while the opposite happened. The current shift may be a natural response to the declining ratings and share numbers of recent years. In time, it could be a significant change — a shakeout in news after all.

The other trend, in the counter direction, is for network affiliates to produce *more* newscasts for independent stations from a central newsroom. That is what is occurring (as noted in Audience) in markets like Boston where the NBC affiliate WHDH-TV is producing a newscast for the CW affiliate (WLVI-TV) in the same market. Both stations are owned by the same group, Sunbeam Television Corp.

Indeed, the RTNDA surveys show that a fair number of news directors report providing their news content to another TV station. In 2005, 21% of news directors reported doing so. That is slightly lower than the year before (23%), but higher than 2003 (18%). The survey's author, Bob Papper, estimates that more than 150 newsrooms are now producing news for multiple stations, a significant trend in the industry. According to the survey, stations are more likely to provide news to other stations if they are in a larger market and if they have a large staff.

In one sense, the practice represents stations giving consumers what they want — the choice of news when and where they want it. It also, no doubt, saves stations money to amortize the costs of their newsrooms and create more revenue opportunities. But the pressures on news people and newsrooms as they have to produce more newscasts are unmistakable.

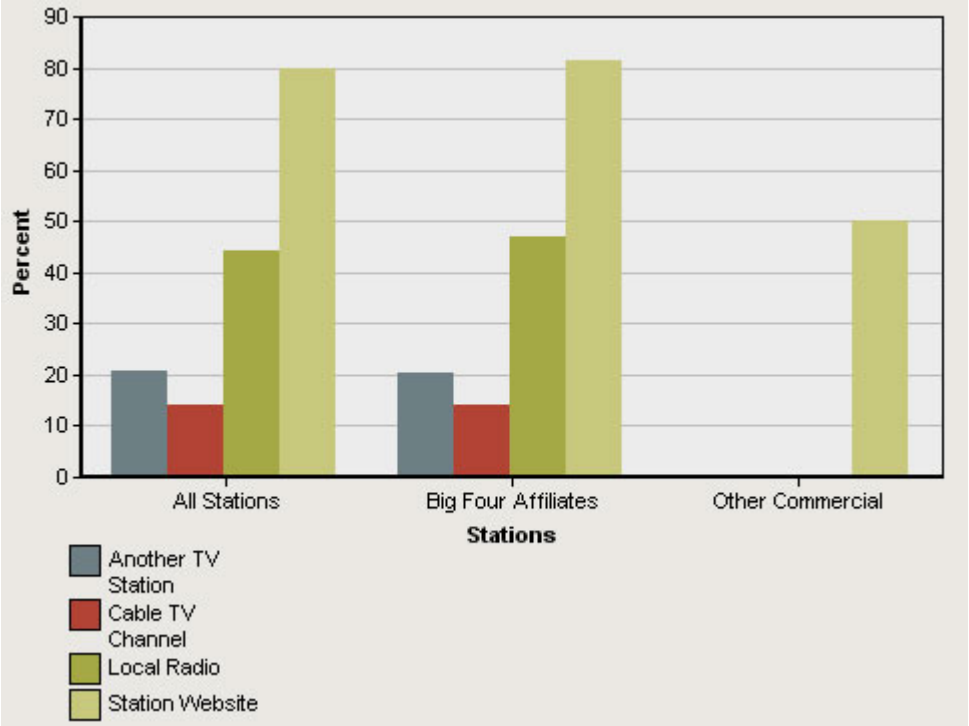
News for Other Platforms

In addition to producing news for other stations, news directors have a host of other platforms they must think about as well. Those include the station's own Web site, other Web sites, cable TV channels or local radio (for more on the ways local TV is moving beyond the television screen, see Digital).

Of all the platforms, the station's Web site commands the lion's share. In the RTNDA Survey released in October 2006, 80% of all news directors surveyed said they provided content to the station Web site. That figure has risen every year (it was 70% in 2004 and 66% the year before).

Other Outlets for Local TV News Content by Affiliation

2005



Design Your Own Chart

Source: 2006 RTNDA/Ball State University Survey
Based on survey responses of news directors

Local radio stations are the other big outlet for content — 44% of all news directors share their content with radio stations (roughly the same level as the past two years). Radio is followed, respectively, by other televisions stations and cable TV channels.

TV News Budgets

One of the major issues in local TV news in recent years has been the trend toward stations producing more news without increasing their staff to do it. That stretching of resources translated into a thinning of the product. Stations did fewer reporter packages and less original reporting and enterprise, relying more on second-hand material. (See Annual Report 2004 and 2005). What is happening now, according to the latest data?

Stations seem to have realized that their product was suffering, and for the latest year available, 2005, don't report any reduction in their news budgets.

That year, news directors either increased their budgets (46%) or kept them the same (35%). Only about 1 in 10 (12%) said that they had cut their budgets.

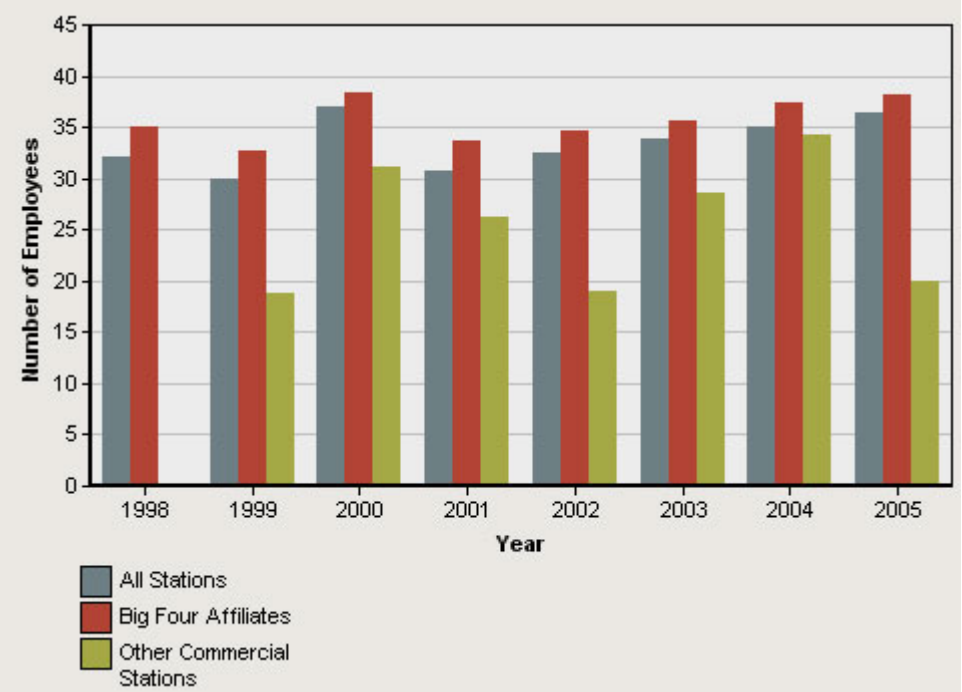
Network affiliates invested much more in news than the other commercial stations (just as they were also producing more news). Only about 1 in 10 (11.4%) of network-affiliated news directors reported cutting their budgets in 2005. Most of them (47.6%) instead had increased the budgets. About a third (34.6%) kept to the same level as the previous year.

Staff Size

As an indicator of quality, the number of people in newsrooms is often even more telling than money. Over all, average newsroom staff size increased in 2005. On average 36.4 people were employed in the participating newsrooms, the second-highest level of full-time staff since the survey began in 1993. It also represents a fourth consecutive year of growth in average full-time staff, and the second-highest staffing level since Papper began his research.

Local TV Newsroom Staff Levels

1998-2005, Average Number of Full Time Employees



Design Your Own Chart

Source: RTNDA/Ball State University Surveys
Based on survey responses of news directors

If we add in part-time staff, the total average staff size (41 people) is the highest recorded in the RTNDA survey. Indeed, 2005 saw an increase in part-time staff across all stations, unlike the decline in 2004.[6]

The growth wasn't very even, however. While the number increased among affiliated stations, it plummeted at other commercial stations.

In 2005, the average newsroom staff size at an affiliated station was 38 people (up from 37 in 2004). Unlike previous years, staffing at affiliate stations was stronger than predicted in 2005. More than a third of news directors reported increasing their staff (39%) versus 24% that had planned to do so when asked a year earlier. Only 13% reported reducing their staff size.

At other commercial stations, the figure was 20 — down from 34 in 2004.

That drop in staff levels might be a reflection on non-affiliates eliminating newscasts or contracting other local stations to provide news for them. The arrangement in Boston, where Sunbeam Television added a newscast on its CW affiliate WLVI using the resources of its NBC affiliate WHDH, is one example. It consolidated operations so that one studio was used for all news programming. The new 10 p.m. newscast on the CW affiliate, an early version of WHDH's 11 p.m. program, was produced at a fraction of the typical cost and by adding fewer than usual employees.[7]

And if the news directors stuck to their plans, the disparity between the affiliates and others would continue in 2006.

Of the news directors surveyed at the network affiliates, more than half (56%) planned to keep their staff size the same and one third (34%) hoped to hire more people. Less than 1 in 10 planned to cut staff or didn't respond to the question.[8]

Changes in Staff Size: Big 4 Affiliates

2005

Staff Size Changes	Increase	Same	Decrease
In 2003	34%	51%	14.9%
Expected in 2004	31.6	57.7	3.8
In 2004	33.2	41.2	18.5
Expected in 2005	23.5	53.5	8.9
In 2005	38.6	48.2	13.3
Expected in 2006	34.4	56	3.2

Source: RTNDA/Ball State University Surveys
Note: Based on survey responses of news directors

The responses were very different from news directors at the other commercial stations. A full 75% did not plan on any changes to their staffs. Of the rest, an equal amount planned to reduce or increase staff size (12.5% each)

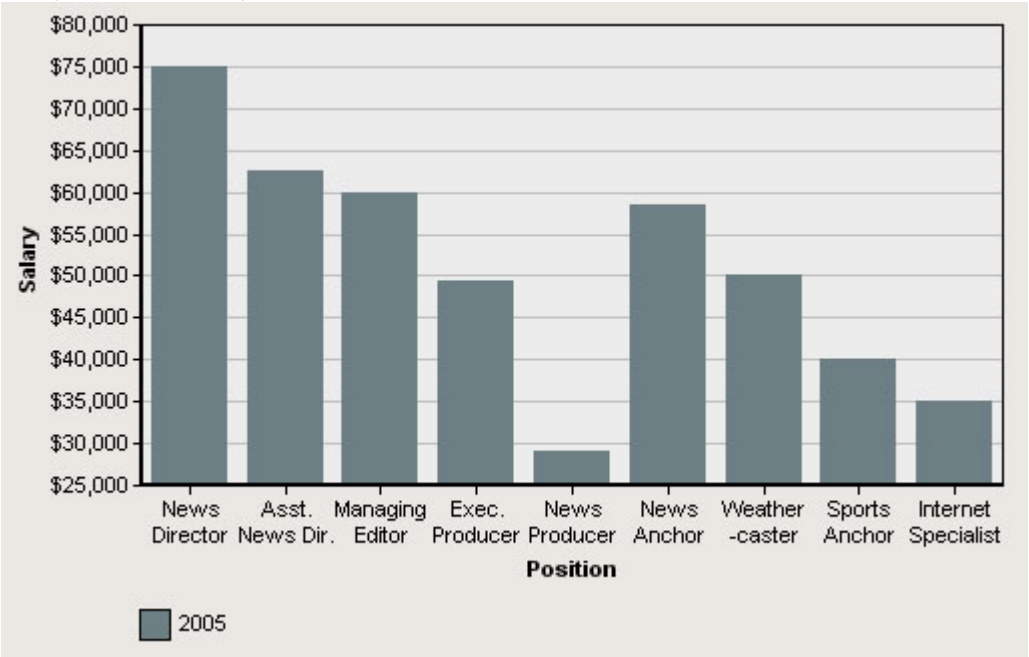
Salaries

One interesting wrinkle to newsroom resources was that increases appear for the moment to be more in bodies than in salaries. Even though the size of the newsroom increased, and news directors invested in more news on the air, TV news salaries barely changed in 2005. They increased just two-tenths of a percent, according to the RTNDA/BSU Salary Survey (June 2006). Things weren't helped by inflation rates, which were 3.4% for the year. That meant real wages in TV news fell by 3.2%.

News directors themselves, however, continued to fare much better than their newsrooms. Using the RTNDA data to compare median salaries, the average on-air positions (news anchors, weathercasters and sports anchors) have seen an increase of about 33% in salaries over the past 10 years (1995 to 2005). The increase among all management positions was just slightly more at about 37%. Compared to those two groups, however, news directors have seen an increase of 56% over the past 10 years (1995 to 2005).

Salary Comparisons Over Time

2005, Median Salaries, TV News



Design Your Own Chart

Source: 2006 RTNDA/Ball State University Survey
Based on survey responses of news directors

In other findings, an average new hire with no full-time experience would earn about $21,400. Tape editors were at the low end of the totem pole. They would join at the lowest average salary, $20,500.

Women in the Local Newsroom

In what was said to be a sign that women were finally getting their due in the newsroom, Katie Couric became the first solo female broadcast anchor in September 2006, for CBS (see Network TV Audience).

But that 'breakthrough' holds only for national network news. In local news, women have for long been the face of the newsroom. According to the RTNDA, women accounted for more than half of all anchor positions in 2005 — 57%. Even a decade ago, in 1996, 54% of anchors were women.[9] Indeed, the most recent survey of news directors in July 2006, commissioned for the RTNDA, does show that virtually all newsrooms now employ women (97%) and that they made up 40% of the TV news workforce as of 2005.[10]

Women are also increasing their ranks behind the scenes. There are now more women executive producers, reporters, news producers and writers. Indeed, in 2005, the number of women TV news directors heading their own newsrooms rose by 25%, reversing a two-year drop. And, according to Bob Papper, their salaries are at par with their male (news director) colleagues.

Such women, though, are generally found in smaller newsrooms (with staffs of up to 10 people). The biggest newsrooms have the lowest incidence of women news directors.

Further, the percentage of women in the total television workforce over time has remained essentially stagnant. According to RTNDA data, the share of women in the TV newsroom has fluctuated by less than two percentage points between 1999 and 2005. They make up less than half — 40% — of the newsroom staff.

Women in the Newsroom

1999-2005, As a Percentage of Total Workforce in All Television News

Year	Percent of Women
1999	40%
2000	39.7
2001	38.6
2002	39.3
2003	39.1
2004	39.3
2005	40

Source: RTNDA/Ball State University Annual Surveys on Women and Minorites

Nonetheless, women journalists are increasing their ranks. According to surveys conducted by Profs. David Weaver and G. Cleveland Wihoit for their book "The American Journalist in the 21st Century," which were conducted over three decades, women made up 33% of all journalists in 2002, up from 20% in 1971, the year of their first survey.[11]

The journalistic trend reflects the broader trend of an increasing number of women in the general labor force. In 2006, approximately 60% of women were in the labor force, a significant increase over the 41% of 1970.[12]

Footnotes

1. The average amount of news rose on Saturday and Sunday as well, by six minutes each. Bob Papper, "By the Numbers: News, Staffing and Profitability Survey," RTNDA Communicator, October 2006, p. 24

2. The RTNDA Survey is an annual survey of news directors. The latest survey was released in 2006. It was conducted by Robert Papper of Ball State University in the last quarter of 2005; 1,120 news directors took part. A copy may be found in the RTNDA Communicator, October 2006 issue.

3. Bob Papper, “By the Numbers: News, Staffing and Profitability Survey,” RTNDA Communicator, October 2006

4. We compare one year’s responses to what news directors expect for the forthcoming year in terms of news, to what actually occurred as reported a year later. The latest survey also asked whether the amount of news programming increased in 2005. The respondents in the RTNDA survey are not exactly the same every year, so the comparisons are only suggestive of a trend.

5. In the 2006 survey, 62% of news directors surveyed said they had the same amount of news airing as the previous year. In 2005, 60% of them were planning on maintaining the level of news.

6. In 2005, average part-time staff at all TV stations rose to 4.7 (from 3 in 2004). It increased more in affiliate stations (averaging 4.8, from 3 the previous year) than at other commercial stations (an average of 3.6, versus 3.5 the year before). Bob Papper, “By the Numbers: News, Staffing and Profitability Survey,” RTNDA Communicator, October 2006.

7. Robert Gavin, “Let the Battle Begin at 10,” Boston Globe, December 19, 2006

8. 3.2% said they planned to decrease staff and 6.4% couldn’t say/didn’t know about changes to staff size.

9. Star Tribune, “The Disappearing Male TV Anchor,” September 18, 2006. The author quotes RTNDA figures.

10. Bob Papper, “Year of Extremes — RTNDA Annual Survey of Women and Minorities”, RTNDA Communicator, July/August 2006

11. The book was released in 2006 and included their latest survey, conducted in 2002. The two authors, along with the other co-authors, are professors at Indiana University.

12. 2006 statistic from Bureau of Labor Statistics, January 5, 2007 press release - online at http://www.bls.gov/news.release/empsit.t01.htm. Historical Figures from the US Census Bureau, National Data Book — Chart on “Civilian Population--Employment Status by Sex, Race, and Ethnicity: 1970 to 2005” http://www.census.gov/compendia/statab/labor_force_employment_earnings/labor_force_status/

Digital

When it came to moving online, local TV news has historically looked tardy and vulnerable. But that may be changing.

Over the last year initiatives by local TV news stations were less about convergence with newspapers and more about offerings through newer technologies. Local TV content can now be accessed as podcasts, on cell phones, on outdoor screens and streamed over the Internet.

One of the biggest growth areas has been in local stations’ Web sites. All the Big Four networks have worked on their local station sites, and the results have been encouraging.

The CBS Television group, for example, has overhauled its local Web sites over the past year, increasing the amount of available video streams fourfold. That has resulted in a huge increase in online ad revenues.[1]

The Fox Television group rolled out re-designed local Web sites in January 2007. The network undertook a yearlong project to centralize the sites — they have a similar look and centralized technical operations, and all are

seen as stand-alone businesses for the group. They offer local information and community forums, in addition to local news.[2]

A survey released by Ball State University's Bob Papper for the RTNDA in May 2006 suggests that a Web-based component is now a norm for local TV stations, though what it consists of may vary greatly from site to site.

According to the survey almost all news directors say their local TV stations now have Web sites, and 98% of those sites include local news (showing that local news continues to be a critical component of local television on any platform).

On average, about three people in the newsroom staff are dedicated solely to working on the Web site, up from about one person the previous year. And news directors find they are increasingly dividing staff time between the two entities — on an average, they said 34.4% of their newsroom staff helps with the Web site, up from 32.5% the year before.

Stations that have a large Web staff (according to the survey, ABC affiliates had larger Web staffs than other affiliates) tend also to have their news directors in charge of the sites. The percentage of news directors who say they are in charge of content on their Web sites has increased from 15.6% in 2004 to 20.3% in 2005.

What are the effects of a local Web presence?

One effect, various data suggest, is some positive impact on the bottom line.

Revenues

According to RTNDA the survey, the percentage of news directors who said their local TV Web sites were making a profit rose from 15% in 2004 to 24% in 2005 — and if you look at profits by market size, every single market group went up as well.

What's more, news directors reporting a loss and those who reported breaking even fell from the previous year. (But it's also worth noting that half the news directors surveyed were not sure how well their station Web sites were doing.)

Local Television Web sites

2005

	Making Profit	Breaking Even	Showing a Loss	Don't Know
All Television	**24%**	**12.2%**	**13%**	**50.8%**
Markets 1-25	**35.9**	**5.1**	**12.8**	**46.2**
Markets 26-50	**30**	**8**	**6**	**56**
Markets 51-100	**24.6**	**15.4**	**13.8**	**46.2**
Markets 101-150	**17.4**	**11.6**	**21.7**	**49.3**
Markets 151+	**15.4**	**20.5**	**5.1**	**59**

Source: Bob Papper, "TV Web sites Helping the Bottom Line," RTNDA Communicator, May 2006
Note: Based on survey responses of news directors

Another research group, Borrell Associates Inc., which measures local online advertising, found that local TV broadcasters lead the way when it comes to online ad revenues — the figure is projected to be $7.7 billion in 2007.[3]

But as broadcast television groups expand their digital properties, the question of revenue sharing and the relationship with their local affiliates is something to consider.

In September 2006, ABC cut a deal with its affiliates to stream some prime-time shows, including ABC News videos, on local Web sites. The local affiliates will be able to carry clips from ABC's World News and Good Morning America on their station Web sites, and eventually even add local content. In exchange, the affiliates will promote the ABC streams both on the air and on their respective Web sites.

That was a compromise reached by the two sides in response to an earlier decision by ABC to stream its content free on its Web site the day after its initial broadcast. Affiliate stations weren't happy – if viewers could watch ABC programming without having to tune into their local stations, they worried about the impact the move would have on their revenues. They argued that since they help publicize the programming, they should get some share of the revenue that it generates on other platforms.

Fox Television also faced similar concerns when it wanted to move into new media; it eventually made an agreement in April 2006 to share earnings with its local affiliates. Their deal allows affiliates to get an (not made public) portion of additional revenues made from reruns on other platforms, for up to a year after they air the program.[4]

CBS has come up with another novel digital arrangement. In October 2006, it hooked up with Yahoo Inc. to make local news content from its 16 stations that run local news available to stream on the Yahoo Web site. While exact financial details were not available, Yahoo is expected to share in the revenue from advertising the video clips.[5]

Such revenue-sharing agreements seem to be the future for big television groups as they try out new delivery platforms without diminishing their television viewership or straining ties with their local affiliates.

Audience

How about audience? To what degree are they using these sites, and is there an impact on television viewership? One survey suggests that consumers are getting more local news on the Internet, but at least so far, are not using it to replace local TV newscasts. A study released in July 2006, conducted by the market research firm Crawford Johnson & Northcott, found that 75% of Internet users watch a local newscast at least twice a week. More than half said they tried to watch it daily.[6]

The relationship was reciprocal: 68% of the consumers surveyed said they followed up on local newscasts by going to the station Web site. The study also found that TV stations had an edge over print in driving consumers to their sites.

News executives at all those stations have also seen that giving viewers local news when they want it helps build brand loyalty — and that translates into ratings. Their hypothesis is that when consumers switch on their TV they will turn to the same station they were going to online — and it seems to be a valid theory. According to Bill Fee, general manager of WCPO-TV in Cincinnati, Ohio, "We've been doing it for 10 years, and our ratings have gone up, not down. If you give consumers the choice… it gives you the chance to grow."

Web sites can apparently help local TV stations not just by providing local news on demand, but by generating a sense of personal interaction. General manager Robert Klingle of WHAS-TV in Louisville, Kentucky says stations look to their Web sites to build on relationships with their viewers. That can be done through membership options, e-mail alerts and viewer comment/feedback sections, among other things. Fox-owned KDFW-TV in Dallas-Ft. Worth, Texas, not only has staff blogs that viewers can comment on, but also hosts blogs for its viewers in a community section on its Web site.[7]

As a part of the report his year, the Project analyzed 38 different news Web sites —everything from online-only sites to blogs to sites rooted in traditional media like newspapers and cable—in September 2006 and in February 2007. That included two from local TV news, KING5.com, in Seattle, and CBS11tv.com, the local CBS affiliate in Dallas-Forth Worth (please see the broader discussion of the Typology breakdown).

KING 5 (www.king5.com)

The Web site of Seattle's Belo-owned local television station, KING 5, stands apart from the average local-TV Web site. Its content, unlike many other local TV sites, is highly local. There is weather, a link to a free classified section, a box, updated roughly every hour, that spotlights developing local stories or other advisories, followed by three top stories that are presented as a package with headline, brief story synopsis, picture and at least one video clip.

But that layout is not a must. KING5.com earned its highest marks for being **customizable**. A button at the top of the page, "Customize KING5.com" allows users to "choose your news," by constructing an individual news page with headlines they choose form KING5.com as well as other sites. The site also allows users to do advanced searches to find what they want on the site. And if you'd rather not come to the site, it will come to you via RSS, Podcast or even your mobile phone (a feature available on only on a handful of sites examined).

A major site redesign at the start of 2007 gave even more weight to the user. In October 2006, there was no way for the user to add their own voice—no way to comment or rate a story or even access a "most emailed" list. By February 2007, visitors who become "members" (something they are prompted to do after a few clicks on the site) are encouraged to contribute to the site's content. One of the headers along the top of the page along with "news," "weather" and "sports" is a link called "interact," and invites users to contribute photographs, engage in forums to discuss news, politics, sports and the outdoors, comment on King 5 blog entries, and contribute to the local calendar of events. With no way to directly email station staff, have a live discussion, rate a story, or see a list of the most emailed or linked to repots, there is still some room to grow. Overall, it falls in the mid-low level here for **participation**. But this is a site that is focusing more than many others on users.

The redesigned KING 5 site also increased its use of **multimedia** forms for its content, putting it in the mid-high category here. Just over half of the content on the homepage is text-based. The rest features video news clips, slide shows and interactive graphics like a two-way calendar of local events.

KING 5 does not place nearly as much emphasis as some other sites on its own **branded** material or content control. It fell in the high mid-range of sties studied. There is a place, called "Investigators, designated to its news team's original reporting" But these reports, primarily local in focus, appear only periodically: on January 30, 2007, the top 10 stories listed on the Investigator page were dated January 23, 2007 back to November 21, 2006. Over all, the primary source of content, for both video and narrative stories, is the Associated Press. KING 5 reporters have bylines for about half of the local news content, with the AP and other contributing sources (such as KGW.com) filling in the rest.

The site scored at the low mid level for **depth**. That, given the paucity of this characteristic in the sites studied, still ranks it better than many others. The site updates its content every hour, but again it is primarily with wire copy that does not offer many links either inside or along-side the story to provide readers with additional information.

Finally, for now anyway, visitors can use the site with little demanded of them. Registration is optional (though encouraged), all content is free including the archives and there are on an average of just five ads on the page.

CBS11tv (www.cbs11tv.com)

The Web site of the local CBS affiliate in Dallas-Forth Worth also stood out among local TV sites for the its web offerings. CBS11tv.com placed highest emphasis on customization and on offering content in different media forms. It also scored in the mid high range for economics, or the level of developing revenue streams.

The site earned lower marks for the depth of its offering and for giving users a chance to participate in the content.

The homepage's upper banner features local weather, traffic and a search tool, which is unusual, because most sites feature a banner advertisement in that prime homepage property. Below the banner, the Web site usually calls attention to its lead story with a large headline and picture, often packaged with a video or another multimedia component. Following the lead story are 10 links to other top stories, a featured slide show, most popular videos, and a poll of some sort. The right- and left-hand columns of the homepage feature categories of

information (such as “local news,” “politics,” and “health”), more videos, local services like yellow pages, stock quotes and more.

The site scored in the mid-high range in **multimedia**. The bulk of the content is a mix of narrative, still photos and videos (roughly 90%) with some use of slide shows, polls and interactive graphics. And, while just a small portion of the content comes in these last three forms, the fact that the site uses them at all increases its rank here.

The site has chosen a mix of -options for users to **customize** the content, ultimately scoring it in the mid-high level. The home page comes as is, but with an advanced search option for archived stories. And, it has leapt over podcasts (not offering them at all) and gone directly to an option for mobile delivery.

One thing it seems to have almost no interest in at the moment is offering **participation** options to the user. There are no user forums, comments or polls. There is no way to email the correspondent of a report, nor are there lists of the most viewed or emailed stories. There is a section at the bottom of the site that asks readers, “Got an Idea for a Story?” The link, however, only prompts an e-mail window.

The site also does less than others, to promote its own **brand**. A slightly obscured category in the left-hand column is a link called “The Investigators,” which sends a user to CBS11 original reporting, special reports and consumer news. The work of three reporters is highlighted here, along with a picture. Outside of the Investigators section, much of the content on the site comes from the Associated Press. That is true even for some local news stories, though to a lesser extent than for national and international stories.

One of the more unusual content destinations on the site is a section called “Inspiring People,” which presents a gallery of videos about acts of kindness and heroism. The site also offers three lifestyle sections (“beauty & style,” “family,” and “new baby”) aimed at niche audiences, primarily girls and young women.

Most content on the site is free, though users do need to pay for material that is more than a month old. Their biggest hope for **revenue**, though, seems to come in the advertising realm. We found an average of 15 ads on the homepage, the bulk of which were not tied to any kind of self-promotion.

Local TV Election News: Finding an Online Niche

Elections proved to be not just a cash cow for local TV (see Economics) but also a chance for it to make the most of online platforms.

Many of the biggest television groups, such as NBC and CBS, made concentrated efforts to beef up their local sites with election coverage — something they were only experimenting with in previous elections.

And their efforts seemed well rewarded. According to Internet Broadcasting, which manages many of the broadcast network Web sites, local TV station Web sites drew viewers in record numbers on Election Day, November 7, 2006.

The firm released traffic data for 79 TV station Web sites the day after the elections, and claimed that a record 3.5 million unique visitors turned to local sites to view election results. That is a huge spike in the amount of traffic those sites usually get — increases ranging from 50% to 150%.[8]

One of the ways that stations used their Web sites was to offer live video streams of candidate speeches, many in their entirety, which would have been much too long for any half-hour on-air broadcast. As Lane Beauchamp, managing editor of the CBS TV Stations Digital Media Group, put it, the “nearly limitless inventory of the Web” made it possible to carry nearly all speeches online.

Many of the sites also offered other voter information, such as guides to all local and state races — sometimes running into thousands of candidates — and to local ballot measures.

Some CBS stations also streamed exclusive content on their Web sites, or “webcasts.” CBS-owned KCNC-TV in Denver offered a webcast for four hours on Election Day, in the afternoon (before its evening newscast on TV). In

Boston, CBS-owned WBZ TV had post-election analysis and debate on its Web site. After the station's on-air coverage ended, viewers were urged to go the Web site, where the lead anchor and political analysts carried on their analysis.

As Steve Schwaid, vice president of news and programming for the NBC-owned Television Stations Group, put it, "Online is truly becoming a world of its own." And there was a series of innovative measures to make the Web site election coverage stand out on its own.

In Pennsylvania, the NBC affiliate WGAL-TV, apart from posting text and video of its on-air stories, had a number of informative features. An "ad-watch" feature used evidence to debunk claims made by candidates and let viewers come to their own conclusions. The site's most popular offering turned out to be a "how to" feature that taught voters about the new electronic voting machines. That video feature alone was streamed more than 10,000 times in the three days leading up to the elections.[9] Hearst-Argyle's staff used their local-station Web sites to solicit voter questions for their on-air debates and analysis. WRC-TV, the NBC owned and operated station in Washington D.C., tried to get viewers to interact with the site. The editors put up a "video box," which let users upload their own videos and comments about the election.

The growth in traffic to local Web sites is ample proof for local TV stations that the Web, if used creatively, can be an important tool to for retaining audience. What is not so clear is the extent to which the sites can offer a much-desired additional revenue stream.

Digital TV Transmission and Multicasting

While digital platforms might be the future, one concern that has to be addressed before they get there is digital transmission of television signals. The term refers to the technology by which a station can transmit its programming on more than one channel — multicasting, as it's called. For example, multicasting is what enables HBO to have HBO 1 through 4 on a digital cable system, rather than the single HBO of old.

Investment in the new digital technology, therefore, implies the eventual end of the conventional analog, one-channel-per-station version of television. The switch to multicasting (it was introduced in 1996) has created two main factions in the television marketplace — the broadcasters who support the move and the cable industry, which oppose it.

In 2006, local broadcasters and the cable industry continued to fight over the question.[10] The National Association of Broadcasters (NAB) argued for six digital channel streams for each station. In addition, the broadcasters wanted a "must carry" provision that would make it mandatory for cable operators to carry all those streams on their stations.

The cable companies, organized through the National Cable Television Association (NCTA), don't want that to happen. If the provision is approved by Congress, cable companies will face "shelf space" problems that will inevitably force them to discard cable programming to make room for all the broadcast streams. The cable industry argues that such a move is protectionist and puts them at a serious disadvantage.

Though the FCC deferred the vote on multicasting in June 2006, the debate is bound to get more intense as the deadline for the switch to digital transmission nears. In February 2006, President Bush signed into law legislation that sets February 17, 2009 as the official shut-off date for analog TV transmission — and the start of the age of all-digital.

All developments however, ultimately hinge on the 2008 elections. And with the Democrats having taken control of Congress in November 2006, things are again in a flux. According to trade magazines, Democrats are considered more sympathetic to broadcasters and more consumer-conscious. Ed Markey, the Democratic chairman of the House Subcommittee on Telecommunications and the Internet, is said to be amenable of multicast "must carry" and could push for the February 2009 date. But he has also spoken about how consumers need to be properly educated and equipped beforehand – and wants more money to ensure this.[11]

Some believe it would be difficult to overemphasize the importance of this debate as it relates to TV news. What will TV stations do with all those channels? Among the options are more news, and that potentially makes local TV, where more people get their news than from any other platform, an always-on always-available option. That could further spread the audience, cannibalizing from other stations' newscasts.

It could also further spread thin the news operations. Yet it also means you could have a dedicated news junkie audience for local news on TV, rather than a casual one. On the other hand, if local cable channels do not carry the new channels, the new ones may never have the potential to gather much audience or advertising in the first.

Footnotes

1. Daisy Whitney, "Election Content Explodes," TV Week, November 6, 2006

2. Paige Albiniak, "Fox Group Revamps Web Strategy," Broadcasting & Cable, January 8, 2007

3. Borrell Associates Inc., "Outlook for 2007: Pac-Man Pace for Local Online Ads," Annual Report, September 2006

4. Tom Lowry, "Giving Local TV Stations a Break," Business Week, April 24, 2006

5. Viewers will be able to see about 10 to 20 breaking news clips and features from CBS stations in New York, Los Angeles, Chicago, Philadelphia, San Francisco and Boston. "Yahoo to show local CBS news clips", San Jose Business Journal, October 16, 2006

6. Katy Bachman, "Web Not Replacing Local TV news," TV Week, August 16, 2006

7. Deborah Potter, "Feeding the Beast: The 24/7 News Cycle," RTNDA Communicator, December 2006

8. Katy Bachman, "TV Stations' Web Election Results Smash Traffic Records," Media Week, November 8, 2006

9. Daniel P. O'Donnell, News Director, WGAL-TV. E-mail correspondence, November 15, 2006

10. Because digital television allows more information to be packed into the allotted signal using compression, multiple channels can be transmitted in the same bandwidth instead of just one. The Telecommunications Act of 1996 allocated extra spectrum to television stations to "ensure broadcasters a future in digital and enhanced television services."

11. John Eggerton, "Musical Chairs: Dems Take Over," Broadcasting & Cable, January 15, 2007; John Eggerton, "Markey Expects 'Hard' DTV Date to Move," Broadcasting & Cable, December 5, 2006

Public Attitudes

Local TV news was the subject of many public surveys in 2006. And despite the problems with ratings, it came out looking relatively strong in all them.

Most Popular News Destination

Local TV remains by the far the most popular choice to get news. That was true irrespective of age and income.

The Radio & Television News Directors Foundation (RTNDF) survey on the "Future of the News," released in October 2006, found that 65.5% of the public gets news from Local TV. That was far ahead of the next most popular choices, the local newspaper and network TV news (both approximately 28%).

Most Popular News Destinations
2006

News Source	Percentage of People
Local TV News	65.5%
Local Newspaper	**28.4%**
National Network TV News	**28.3%**
Local Radio News Programs	**14.7%**
Internet	**11.2%**
National Newspaper	**3.8%**
Someplace Else	**1.3%**

Source: RTNDF Survey of the Future of the News, October 2006
Note: Percentage of respondents citing the news source as their major source of news

People say, among other things, that local TV news does not mix opinion or talking heads with news. When asked to rank all the different news media depending on whether they thought it was “definitely news,” local evening TV newscasts came out on top again (a rank of 4.4 on a scale of 1 to 5, where 5 meant that the program was definitely news). The score was comparable to that of network news, the cable news channels and local radio newscasts.[1]

Earlier in the year, the Pew Research Center for the People & the Press biennial news consumption survey, which looks at local TV news consumption going back more than a decade, also found local TV is the most regularly watched news source among all the television news media. At 54%, more people regularly watch Local TV than Cable TV news (34%), network TV nightly news (28%) or network TV morning news (23%).

Why is local news more popular than other sources of news? Part of the answer may lie in the topic areas that people go looking for when they want news. News about the weather tops the interest scale in the RTNDF survey, scoring 4.2 out of 5, and that is one area that local news is tailored for. Other topic areas people care about are features about the community they live in and stories about crime — both local TV specialties. Those two categories scored 3.5 and 3.4 out of 5 on the interest scale that asked them how much they really cared about the subject area.

The Pew survey also found, as we saw in ratings, a slow decline in viewership over time. In 2006, the 54% of people who said they watch local TV news reflected a drop from 59% in 2004, and a sharp decrease from the initial survey, in 1993, when 77% of those surveyed were regularly watching local TV news.

Questions on Credibility

And in what could be bad news for the local news marketing efforts, most of the public can’t tell the difference between their local newscasts. Most also haven’t noticed the tactics stations have used to entice them or changes in staff or coverage in the newscasts they watch the most.[2]

Indeed, more than 60% of those surveyed said TV newscasts look pretty much the same. Only about 11% noticed any changes to staff or coverage, and 75% said they had noticed no new efforts made by their stations “to get their attention.”

The public is also concerned about the impact of advertisers and business on their TV newscasts. Instances of sponsored segments posing as genuine news stories have recently been the subject of much discussion (see sidebar), and that seems to be reflected in the survey responses as well.

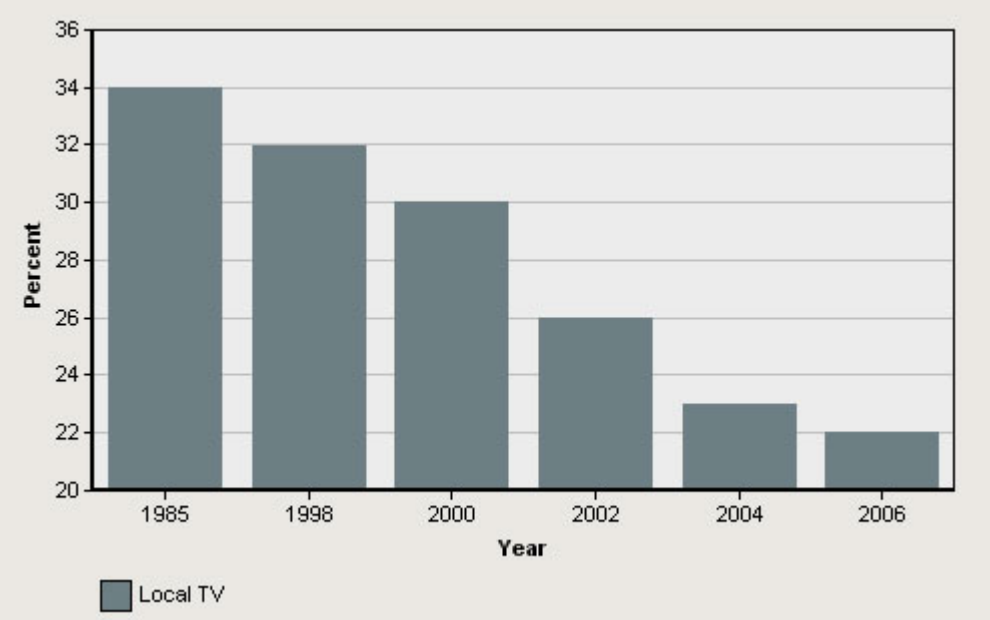
Nearly half (48%) of the people surveyed said that it would make “a big difference” to them if they thought that advertisers were playing a role in deciding what people see in their TV newscasts. Close to three-quarters (72%) said that they would be “less likely to watch” stations where there was product placement. (As a caveat, only 21% actually recalled seeing a sponsored segment on TV news).

Such attitudes are reflected in the credibility of local news outlets as well. Most Americans are increasingly skeptical about what they hear on TV news.

The number of people who said they believe most or all of what they hear on their local newscast has gone down from 34% in 1998 to 23% in 2006.

Believability of Local TV News

Percent of public rating Local TV news as highly believable, 1985 to 2006



Design Your Own Chart

Source: Pew Research Center for the People and the Press biennial consumption survey, “Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership,” July 30, 2006.
Survey question: ”How would you rate the believability of [item] on [a] scale of 4 to 1?”

While local news used to stand apart from the other news sources, it now commands about the same level of credibility (23%) as the other broadcast and cable-news media sources.

And while people do believe what they hear on the news, what is possibly more worrying is that the share of those who are skeptical (believe almost nothing) has been rising steadily. In 2006, about 10% of respondents believed nothing on local TV news, up from 9% in 2004 and 7% in 2002.

Who is Watching Local TV News?

If one looks deeper into who is watching local news, it seems to offer something to everyone.

The average local TV news consumer, according to the Pew Research Center’s biennial survey[3], is middle-aged, with a mean age of 48 years. That does not mean that only the middle-aged like local news. Indeed, according to the RTNDF survey[4], it seems to be quite popular with young people; 18-to-24-year-olds were most likely to say Local TV was their source of news (74.5%) compared to other age groups (who ranged from 62% to 67%). And women, more than men, named it as their main source for news.

The same survey reflected an inverse relationship between education and local news consumption. Local TV popularity declined among people with higher education. Among those who did not finish high school, 71% cited local TV as their major source of news. The figure was 41% for those with post-graduate degrees. According to the Pew Research Center, the regular consumer of local news has a median education of 14 years.

Both the Pew and RTNDF surveys also show that local-news consumers are middle-income. According to Pew, regular viewers of local news earn a median income of $45,000. The RTNDF survey corroborates that to an extent. It found that people of all income groups watch local news, but that those with incomes of $30,000 and under were the most likely (74%) to say it was their major source for news.

Regular local news viewers are less likely to consume a substantial amount of news. They report an average of 83 minutes of news on a given day — less than any network news viewer (93 minutes) or even cable news viewers (90 minutes).[5]

Ideologically speaking, regular viewers of local TV news tend to self-identify themselves as moderates (as do regular viewers of any television channel other than Fox News). When asked about their political affiliation and political ideology, local news consumers mostly called themselves independents.

Most of them aren't very technologically savvy. Less than half (40%) own an iPod or Personal Digital Assistant (PDA) or Digital Video Recorder (DVR). That is still more than regular viewers of network news (only 38% owned those new technological devices), but behind cable news viewers (49%).

Sponsored News

In 2006, local TV news had to contend with the issue of video news releases, or VNR's — the TV equivalent of a press release. But unlike the print version, it's much tougher to know one when you see one on a local TV newscast.

VNRs are stories (or clips from stories) that look like news stories but are produced —often using actors or spokespeople — on behalf of commercial clients or sometimes the government. Critics say that if not properly identified, they amount to commercials or propaganda disguised as news. And the trade organizations representing TV stations acknowledge that it's appropriate to disclose the sources and nature of VNRs.

What the two sides argue about, however, is whether the government should intervene to regulate the matter.

In November 2006, the non-profit Center for Media and Democracy released a report critical of the television industry for failing to properly disclose the sources of VNRs. It was the second of its reports on the matter — the first, release in April 2006, had led to a FCC investigation into the use of VNRs. Two FCC commissioners are leading that investigation, which will also explore the new allegations presented in the latest report.

But trade organizations like the Radio-Television News Directors Association (RTNDA) and the National Association of Broadcast Communicators (NABC), oppose any FCC regulation of the use of VNRs. They argue that news organizations already have a code of ethics that calls for disclosure, and the issue should not become governmental.

The two sides also disagree over when disclosure of a VNR is necessary. The Center for Media and Democracy believes it is mandated 100% of the time based on an April 2005 FCC Public Notice.

The RTNDA issued a statement saying that according to the FCC sponsorship identification rules, VNR disclosure is not required if "stations or their employees have not received consideration" for the videos, and "unless the material concerned politics or a controversial issue of public importance." The RTNDA said it believes that "consideration" refers to the exchange of money in return for airing a VNR.

What does the FCC have to say about the debate? Nothing much till their investigation is complete. The critical question may just be which way the FCC will rule — will it take it upon itself to crack down on something that one side roundly condemns, or agree that it's not a good idea to get the government involved.

See the PEJ backgrounder on video news releases: Do You Know What's On Your TV News?

Footnotes

1. "What is News?," RTNDF Future of the News Survey, Section 3, October 2006

2. "The Business Side," RTNDF Future of the News Survey, Section 7, October, 2006

3. The Pew Research Center conducted its latest biennial survey on news consumption in April-May 2006. It is based on telephone interviews conducted among 3,204 adults nationwide. It was released on July 30, 2006. Online at: http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=282

4. The RTNDF survey had one third the sample size of the Pew Survey. It was conducted in April-May 2006 as well, among 1,016 adults nationwide. "Where do People Get their News, and How?" RTNDF's Future of the News Survey, Section 2, October, 2006

5. The average minutes are a median average. The Pew Research Center's biennial survey on news consumption, July 30, 2006. Online at: http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=28

24-Hour News

24-Hour Local and Regional News Networks

Local cable news networks are a small but growing competitor on the news landscape.

They emerged in the late 1980s and early 1990s with the great promise of offering in-depth and immediate coverage of local issues often missed or ignored by traditional local TV news. Some of the biggest cable distributors entered the business — notably Time Warner Cable, Cablevision, Comcast Corp., Bright House Networks and Cox Communications Inc. — as did big-name companies in broadcasting such as Tribune Broadcasting, Hearst-Argyle Television and Belo Corp.

By 1993 local cable news channels had enough of a presence to create their own association—the Association for Regional News Channels (ARNC). According to the Association, there are 42 local and regional news channels across the nation, including 10 of the top 20 television markets.[1]

Just what is a local cable news network? It is a local (for example, perhaps, serving one county or adjacent counties or regional (spanning one or more states) network that airs *local* news and information including traffic and weather updates 24 hours a day. Unlike local news on the broadcast channels, viewers have to subscribe to a cable system to get the programming. In effect, the local cable channels are like a local CNN.

Programming on the channels is defined by the area they cover and the interests of the audience. Very often, these 24-hour news channels attract their audiences by covering events in detail that otherwise would not get any reporting. Often stories are re-run at different times during the day.

According to an extensive study conducted by the Radio & Television News Directors Foundation (RTNDF) in 2004,[2] most are owned and operated by either a cable or media content company.

Cablevision owns the News 12 operations that began on Long Island, and now also operate in Brooklyn, Hudson Valley, the Bronx, Westchester (New York) and parts of Connecticut. One of Time Warner's operations is New York 1, in Manhattan. New York 1 was one of the first 24-hour local news stations when it launched in 1992. It serves the five boroughs of New York City and has developed a strong presence since then. Its defining moment came in the wake of the September 11, 2001 attacks, when it covered the story with a local perspective much longer than other news channels.

The 24-hour news operations owned and operated by media content companies usually form a small part of the owner's main news and information ventures. Examples include Albritton Communications' NewsChannel 8 in the Washington, D.C. area; Chicago's CLTV, owned by the Tribune Company; and Belo's NorthWest Cable News. That last, based in Seattle, is a regional news network covering Washington, Idaho and Oregon. It draws on the resources of Belo's broadcast TV stations in those states.

One of the most successful and highly regarded is New England Cable News (NECN). A regional news network, NECN launched in 1992 and is a joint venture of the Hearst Corporation and Comcast. The channel is one of the bigger operations in the field, with original programming, an experienced newsroom staff, and more than 3 million subscribers in the six New England states.[3] It also has a steady audience. In the February 2006 sweeps, NECN's cumulative audience made it the No. 5 cable network in the Boston market, behind ESPN but way ahead of CNN, Fox News Channel and other national news services.[4]

The Top Five Local Cable News Channels

June 2006

Channel	Subscribers	Owner
News 12 Networks	3.8 million	Cablevision
New England Cable News	3.6 million	Hearst Corp./Comcast
New York 1	2.9 million	Time Warner Cable
Northwest Cable News	2.5 million	Belo Corp.
Chicagoland Television News	1.8 million	Tribune Co.

Source: George Winslow, "Moving Beyond Local News," MultiChannel News, July 12, 2006

While 24-hour local news channels aren't yet a major threat to the established Local TV stations and newspapers, they are making inroads in their markets, and traditional broadcasters realize that they no longer have the monopoly over reporting what's happening in their hometowns first.

What Sets Them Apart?

How do such stations create a niche in an already competitive local news market and also manage to fill 24 hours with local news? In an early look at the field in 1999, the Radio & Television News Directors Foundation found that the channels try many different techniques to make their mark.[5] Three specific techniques stand out.

Partnerships: One technique is to form a partnership with leading local newspapers. That is mutually beneficial — the TV stations benefit by getting content from experienced journalists and the newspaper can promote itself to suburban cable subscribers. Examples of such partnerships include New England Cable News, which has a tie-in with the Boston Globe; NewsChannel 8, which features reporters and editors from the Washington Post; and News 12 New Jersey, which has a similar tie-in with the Newark Star-Ledger.

Time-Shifting: Another common technique on these channels is "time-shifting," or re-runs. Repeating a newscast or feature that has been taped earlier is common practice on cable channels — it gives the audience a second chance to see a program, but it also fills the time while the station prepares new programming. Washington's NewsChannel 8 actually has a tie-in with ABC News to re-broadcast ABC programs after they have aired on the network and the network affiliate.

Hyper-Localism: Finally, the 24-hour local channels make the most of a *hyper-local* focus on news. Most local affiliate stations are housed in city centers. The cable channels try and go even more local, to particular neighborhoods or 'under the radar' areas, or more in-depth, covering a local story in far more detail and with more time. For example, New York 1 has a dedicated weekly program called 'In Transit' that focuses only on stories relating to the city's mass transit system. New England Cable News is known for its in-depth documentaries.[6]

Economics

Most of the channels run tight ships — avoiding costly labor-intensive reporting and closely monitoring operating expenses. That is especially important for the many systems in communities that don't have enough subscribers to make the channels economically viable from that revenue source.[7]

Their main source of revenue is advertising — and just like their product, it is often hyper-local. The channels attract small, local advertisers who only want to reach out to their specific geographic area, and charge lower rates than the advertisers would have to pay for national or local broadcast ads. That includes political advertising, since the cable channels provide ideal platforms for candidates who need to reach only a specific community or local area.

Some of the bigger channels and regional news networks aim even higher. With the help of nationwide ad-sales organizations such as the National Cable Communications (NCC) co-owned by Time Warner, Comcast and Cox, such channels are also drawing a number of national advertisers. The channels stress their growing market coverage, upscale and dedicated audiences. They've brought in major automotive, financial, fast-food, retail and other accounts.[8]

On the flip side, the channels are taking multiple steps to cut costs in the newsroom. One way they save money is in salaries, which tend to be much lower than at broadcast stations — often as low as half those of traditional TV station newsrooms. In 1998, the Columbia Journalism Review reported that the cable channels hire young journalists, willing to work for lower salaries, with the hope that the experience will build them a reputation in the local news market.[9]

Another way they make their operations more efficient is by using technology. As early as 1998, Cablevision added digital gadgetry to its News 12 Group that enabled just one person to run a station's control room.[10] Time Warner has also invested heavily in digital production systems for its newsrooms and promotes "video journalists" — individuals who both report and shoot the story.

The Future

Despite their growth, the 24-hour local cable channels are relatively small in number and face a number of challenges.

One challenge is the Internet. Like all television news operations, the cable news channels realize that viewers are moving online to get up-to-date local news. And in an attempt to catch them there, many of the cable operations are building and promoting their Web sites — much like their broadcast counterparts.

All the top cable channels now have well developed Web sites, with audio-video capabilities, but whether they are attracting visitors is not clear.

Even more than the world of online news consumption, the biggest challenge may be the changing format of broadcast news stations. All television sets are expected to switch from analog to digital transmission by 2009 (see Digital sub-chapter for developments). When that occurs, all television stations in the country will have more spectrum space. In other words, they can *multi-cast* more than one stream of programming simultaneously—and one of those streams could be local news and information. With their bigger and richer news operations, broadcasters may be able to easily add-on round-the-clock local news. Not only do they have the infrastructure to increase their local news coverage and enough content for time-shifting, but they also have the more direct advantage of attracting viewers who don't want to pay for cable.

Footnotes

1. For a list of local cable news channels, See the ARNC channel directory, Online at: http://www.newschannels.org/Members.html

2. Radio & Television News Directors Foundation, “A Look at Regional News Channels and State Public Affairs Networks,” RTNDF, 2004; Online at: http://www.rtnda.org/resources/cable.pdf

3. Hearst Corporation Fact Sheet on New England Cable News, available online at: http://www.hearstcorp.com/entertainment/property/ent_cable_newengland.html

4. George Winslow, “Moving Beyond Local News,” MultiChannel News, July 12, 2006

5. Radio & Television News Directors Foundation, “Non Stop News: A Study on Regional News Networks,” 1999. Available on the RTNDA Web site at: http://www.rtnda.org/resources/nonstopnews/index.html

6. Radio & Television News Directors Foundation, “A Look at Regional News Channels and State Public Affairs Networks,” RTNDF, 2004

7. David Lieberman, “The Rise and Rise of 24-Hour Local News,” Columbia Journalism Review, November/December 1998

8. In 2004, New England Cable News (NECN), one of the oldest regional news networks, expected to close the year with about 12% growth in ad revenues, double its previous year's sales. NECN targets a range of “non-traditional TV advertisers,” including smaller banks, insurance companies, utilities, health insurers and law firms. Alan Breznick, “Boom and Gloom at News Channels,” Broadcasting & Cable, November 11, 2004

9. See David Lieberman, “The Rise and Rise of 24-Hour Local News,” Columbia Journalism Review, November/December 1998; also Mike Cavender, “Local Cable News Comes of Age,” RTNDA Communicator, November 2004

10. David Lieberman, “The Rise and Rise of 24-Hour Local News,” Columbia Journalism Review, November/December 1998

Magazines

By The Project for Excellence in Journalism

Intro

After a decade of speculation that technology might render the news weekly obsolete, the field heading into 2007 seems at long last on the cusp of genuine change – especially among the biggest titles.

The problems are clear enough. The Big Three traditional news weeklies were beset in 2006 by stagnant ad pages, the continuing rise of new print competitors, and trouble maintaining the circulation numbers promised to advertisers. All of that reflects the larger underlying dilemma, the challenge of producing weekly journalism in a 24-hour news culture. The only surprise may be why it has taken so long for things to give.

Time, the giant of the news weeklies, took the lead in promising change. It announced a new publication date and a new way of measuring audience that it hoped might soon combine print and online. It redesigned its Web site to

de-emphasize the print magazine. It also hinted, more cryptically, at a new editorial approach, one that is more interpretive. Then it slashed more of its staff.

Newsweek, Time's traditional rival in chief, seems to be waiting and watching, ready to zig or zag after (it hopes) learning from Time's mistakes or successes. That, too, involves risk. Is Newsweek being smart, or is it just out of ideas? If Time is on the right path, Newsweek may be left behind. If Time is making a brash but ill-conceived bet, Newsweek may be well positioned letting others do the experimenting.

U.S. News & World Report, the smallest of the Big Three, seems content to play its own game and not focus on what the others are doing. It was the first of the big weeklies to announce a new structure focused more on the Web, doing so in 2005. Heading into 2007, however, the planned changes are not clearly evident on the site. And in recent years the magazine's content has shifted to more policy-focused topics, part of a long-term effort to draw a distinction between itself and the other two. Still, it seems likely to follow the lead of either of its rivals that scores a big success.

The verdict may not come in the next year. But change on a more fundamental scale at the Big Three appears to be starting.

In the meantime, rivals like The Week, The Economist and the New Yorker, all with distinct approaches unlike those of Time and Newsweek, are winning readers the old fashioned way — in print.

As for the opinion magazines, like The Nation and National Review, they have a new parade to watch, one that may alter their fortunes. Their circulations can rise and fall according to which party is in power, and they are seeing a power shift in Washington and political parties in transition.

Audience

The audience picture for news magazines varies markedly.

The magazines we refer to as the nontraditional titles — The Economist, the New Yorker and The Week — are seeing their circulations grow, in some cases rapidly, and some are aiming to increase print circulation even more.

Yet the most conventional titles — Time, Newsweek and U.S. News and World Report — continue to struggle to hold on to readers and may be moving away from print in trying different strategies to win audience.

As a result, some publications may try to move to a new way to measure audience and sell ads, one that looks at readership rather than circulation, with the goal of trying to combine print readership and Web visits.

Even such a new mode, however, is not all good news for the stalwart titles. The readership surveys they hope will boost their audience numbers also reveal that those audiences, while wealthier than the overall population, are also older. Meanwhile, their less traditional challengers in the field are reaching an audience that is young and even wealthier.

Time It Is a-Changin'… but How Much?

The shifting approaches to news magazines' audiences were most dramatically signaled in the moves by the biggest, Time. It announced three major steps in 2006, all of which are expected to play out in the coming year.

First, Time announced that it was deliberately cutting the number of subscribers it promises to deliver to advertisers (its so-called rate base) by 750,000[1], while also raising its newsstand price. (Newsweek, the other big player, later raised its cover price to $4.95 as well, but has not as yet cut its rate base)

Then Time announced a new delivery day, Friday, replacing its longstanding newsstand day of Monday. That

change coincided with a shift in content toward review and analysis of the week's news rather than trying to break stories. That task, Time said, would be left to its Web site. (The announcements followed on U.S. News's pledge in 2005 to focus more on Web content.) Time also said the move to Friday might help it add advertisements aimed at weekend shoppers.

Potentially the most far-reaching change, however, came in the new way Time said it wants to measure audience. The magazine wants to move away from *circulation* completely as a metric and turn instead to overall *readership.* To measure that, it intends to use online surveys from the firm Mediamark, a demographic research company.

Focusing on the readership numbers rather than circulation would create a radically different image of the reach of Time — as well as Newsweek and U.S. News. Time's 4 million[2] in print circulation yields about 22 million readers[3] according to MRI data. (Newsweek's 3.1 in circulation[4], meanwhile, nets 19 million readers[5] and U.S. News's 2 million[6] gives it 11 million readers[7]). Those reader numbers would presumably be adjusted upward if Web readers were added to the mix, though how much is not clear. Time says the move is "the first step toward our ultimate goal of measuring the combined audience of our multi-media brand." But at the start, the readership numbers generated from the survey will be based on print-only readership. Advertisers, meanwhile, can choose between Time's reduced subscriber number or that print readership figure.

If the shift to measuring the magazine's combined audience is successful, and, soon, Time begins to sell ads based on its combined print and online audience it will move Time toward being less a magazine than that new thing in media, "a multi-platform content provider," – one with an audience that is potentially much larger than anything measured in traditional circulation figures. If advertisers accept the changes and show an interest in buying cross-platform ads, other magazines may follow suit and turn their attention to focusing more heavily on the Web. But those remain big ifs.

While the changes at Time are dramatic – they were in the early stages as 2007 began – and could potentially change the business structure of the news magazine field. But some kind of large-scale moves were not a complete surprise. They represent a considered response to a major structural challenge.

The Big Three traditional news weeklies have been struggling for years to maintain circulation. While they welcomed even small bumps in audience, there was a law of diminishing returns. The magazines were paying to keep those numbers up through promotions and discounts. Some subscriptions have even come through third parties who offer deep discounts and capture a big part of the actual fees from the subscribers.

For the big weeklies, that was acceptable, if sometimes painful, because it meant big circulation numbers that allowed them to keep ad rates high. But as the Internet posed greater challenges, the cost of maintaining circulation rose. And the value of a big print circulation also has to be weighed against the costs of printing and mailing the issues of the magazines, both of which have risen.

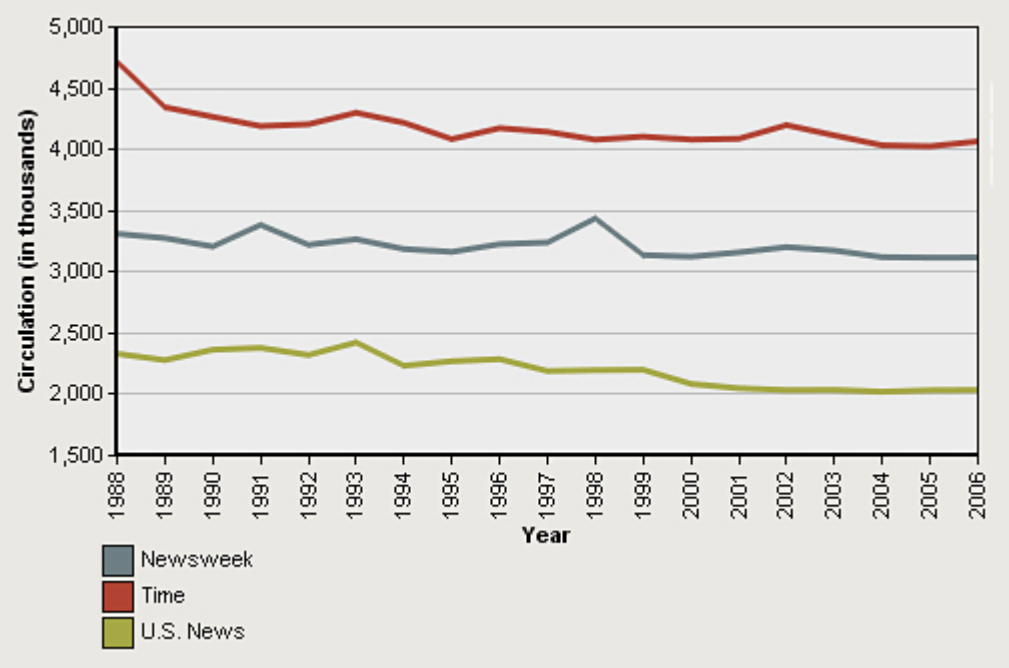
Numbers Dip Again for the Biggest Titles

In 2006, Time and Newsweek were both slightly up in audited circulation — the first small bump each had seen in a few years – but essentially flat. U.S. News also saw a small bump, its second consecutive, but was still below its numbers from 2003.[8]

In general, all these magazines have seen flat circulation for the past several years. And experts note that the figures would likely be declining if the weeklies did not fight hard to keep the figures up by offering subscribers big discounts.

Circulation Among the Big Three News Magazines

1988 - 2006



Design Your Own Chart

Source: Audit Bureau of Circulations, annual audit reports & publisher's statements
Circulation figures are averages for the second quarter annually

At the close of 2006,Time's circulation was 4.066 million, up from 4.026 million in 2005.[9] That's a small increase, less than 1%, and even with the bump there were problems for the magazine. First, Time was only 66,000 ahead of the 4 million in circulation it promises its advertisers. That suggests a struggle to stay above that critical line, and is a likely factor in the reduction in the rate base. Second, the 2006 circulation number, while an increase over 2004 and 2005, was lower than any other figure we had seen for Time between 1988 and 2003.[10]

The audience news for Newsweek appears to be on a similar path. Again, the increase was very small, to 3.118 million in 2006 from 3.117 million the year before, also less than 1%.[11] But that total, was the second lowest circulation number recorded for the magazine in the time for which we have data – 2005 was the lowest. The figure places Newsweek just 18,000 in circulation above its rate base of 3.1 million and may lead the magazine to consider cutting its base somewhat, if not as dramatically as Time.

And while U.S. News circulation was up for the second straight year in 2006, the moves were very small and the figures don't seem to bode any better for long-term trends. The publication continued to bump along at right about the 2 million mark. Its 2.036 million for 2006 was an increase of 2,000 over 2005, less than 1%.[12] Since 2000, U.S. News has hovered right around its rate base of 2 million — staying between 2.086 million and 2.022 million. One question is, were Newsweek to cut its base, would U.S. News follow in order to save on its cost of maintaining that circulation?

The future for both magazines may rest with Time, the leader now not just in audience but in the way it wants Madison Avenue to think about audience. If Time is successful in its move toward using readership — including Web readership — as its base for ad rates, that could amount to a revolution, one that others, it seems, including the newspaper industry, would likely try to follow.

It is also possible, ironically, that U.S. News or other publications may be best situated to capitalize on the proposed new measurement. Time is in the midst of figuring out exactly what its more Web-based approach will look like. Newsweek, for the time being anyway, is primarily relying on its connection to MSNBC for its Web traffic. But U.S. News already had a jump on trying to focus on the Web, announcing its intent in 2005. And its heavy "news you can use" content, full of information on colleges, graduate programs, hospitals, etc., already has something of a database feel on parts of its site.

Users of U.S. News's site have to pay for those premiums, but they could be used to drive traffic and Web ads. The broader online-and-print readership measurement model also opens the door for some other publication —

one that may not be burdened with the costs of a print structure — to enter the field.

The Audiences for the Other News Titles

The shifts proposed by Time stand in marked contrast to the story of the nontraditional new weeklies. Magazines like The Economist, the New Yorker and The Week are not only seeing growth in the circulation of their print products, they are actively aiming for more.

Some are aggressively seeking to expand, such as The Economist, and some are growing more "organically," as The Week's editor, Bill Falk, puts it. And some of them are doing it while charging more for their publications than the big weeklies.

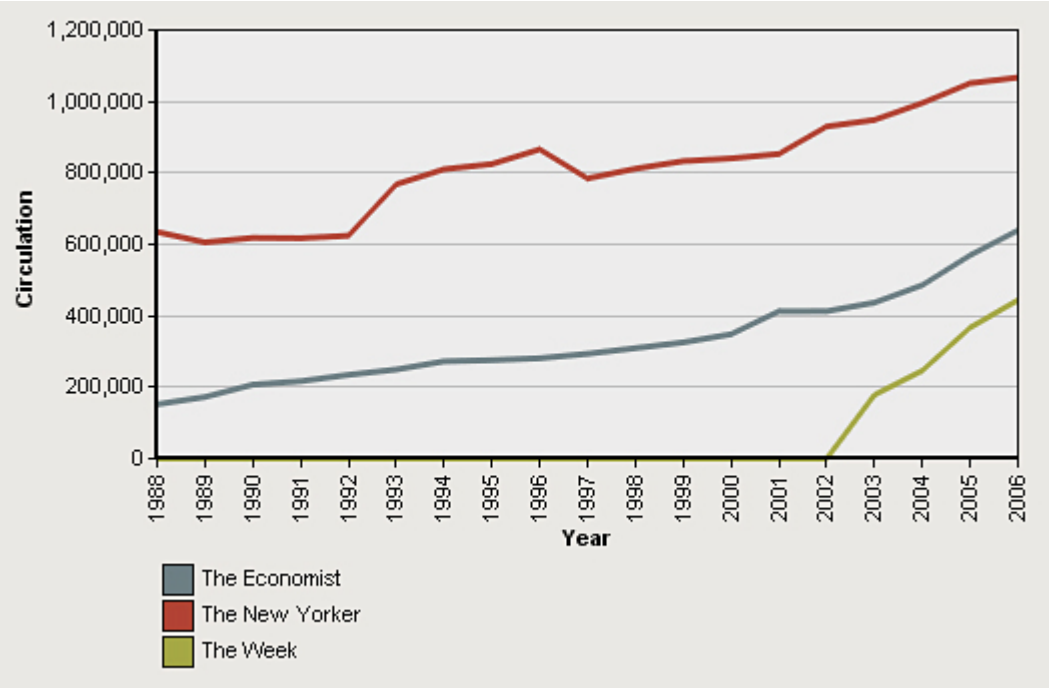
Whatever their approach, they offer evidence that, first, print is not yet dead, and second, that hard circulation numbers can still be desirable. "Even in the dawning Web era," Falk wrote to PEJ in an e-mail, "there is a role for a print magazine that is edited for the way busy people live today."

Consider the differences in the circulation of these titles over the past five years. In 2000, Time, Newsweek and U.S. News had a combined circulation of about 9.3 million. By contrast, The Economist and the New Yorker in 2000 had a combined circulation of about 1.2 million.[13] That was a ratio of about 8 to 1.

For 2006, the three traditional weeklies, after Time's cuts, will show a combined print circulation of about 8.4 million.[14] The Economist, the New Yorker and The Week will be more than 2.1 million[15] over all. That is a ratio of less than 4 to 1. Looked at that way, in six years the alternative news weeklies will have cut the print dominance of the Big Three almost by half.

Circulation of Non-Traditional News Magazines

1988 - 2006



Design Your Own Chart

Source: Audit Bureau of Circulations, annual audit reports & publisher's statements
*The Atlantic is a monthly magazine

The fastest-growing of the alternatives is The Week, the publication owned by the British company Dennis

increase allows the magazine to increase what it's charging for ads. The numbers are even more impressive when one considers that it was launched in 2001.

The news magazine world's other British import, The Economist, also had another good year, climbing over the half-million mark in U.S. circulation for the first time in its history. As of December 2006, it had a circulation of 639,205, a gain of roughly 70,000, or 12%, from 569,366 in 2005.[17] That growth, moreover, follows a long-term trend. The Economist has seen its U.S. audience grow in each of the 17 years for which we have data — a feat unmatched by any of the other titles we follow. And it has made known its desire to reach 1 million, in large part because as an English-language magazine, if considers the U.S. a critical market.

The New Yorker similarly continued its upward trajectory in 2006. The title, which broke the million mark in 2005, rose to 1.067 million in 2006 from 1.051 the year before — an increase of over 16,000, or about 1.5%.[18] That figure is an all-time high.

As we have noted in recent years, the New Yorker has become "newsier" as it has grown, an approach that, among other things, may have helped draw a different crop of readers to its pages. But with its focus on long pieces, the arts, poetry and New York and Washington, the New Yorker is also a magazine for elites. How high can an elite circulation climb?

Jet magazine, aimed at African Americans, saw a down 2006. Circulation dropped to 901,594, down from 948,694 in 2005 — a decrease of about 47,000, or about 5%.[19] That 2006 figure, however, was still above 2004 – 2002 circulation numbers — and just above its rate base of 900,000.

After a few years of deliberately trimming circulation, The Atlantic, the only monthly we measure, is sitting right at the cusp of 400,000. Its 2006 circulation of 404,688 was just slightly up from the title's 2005 number of 403,636 – an increase of less than 1%.[20]

It's not yet clear how far The Atlantic intends to cut circulation, but the number it promised advertisers may provide a hint. As of April 2005, the rate base was only 355,000.[21] That means there is still room for further cuts. The strategy is intriguing, considering the jumps at other highbrow titles like the New Yorker and The Economist. Bradley has stated in the past that his goal is to shrink the magazine's circulation and aim for a more exclusive niche.

Behind all the changing fortunes, the differentiation of "traditional" from "nontraditional" news magazines may be getting less and less salient. If Time indeed is moving more toward commentary, the New Yorker has moved more toward breaking news.

In turn the three traditional news weeklies, so long noted for their similarities, in time may be more notable for their differences.

Who Are the Readers?

News magazine readers continue to represent something of an elite audience. They are wealthier than the U.S. population at large, according to reader surveys by Mediamark Research. In 1997 (the first year The Atlantic joined the Mediamark survey) the average household income of news magazine readers was $50,807, compared to $39,035 for the general population, a spread of 30% and more than $11,000. By 2005 news magazine readers' average household income was $67,000, compared to $51,466 for the general population, still a 30% gap but a difference in dollars of more than $15,000.[22] [23]

Along with that pattern, which advertisers might consider good news, news magazines also do not skew quite as old as many other media. Over all, news magazine audiences are consistently about two years older than the U.S. population. From 1997 to 2005, the median age of the news weekly readers in the survey went from 44.1 to 46.3.[24] The median U.S. adult population in that time went from 41.8 years old to 44.[25] Most other news sectors have average audiences ages of over 50. For network news, the average is roughly 60.

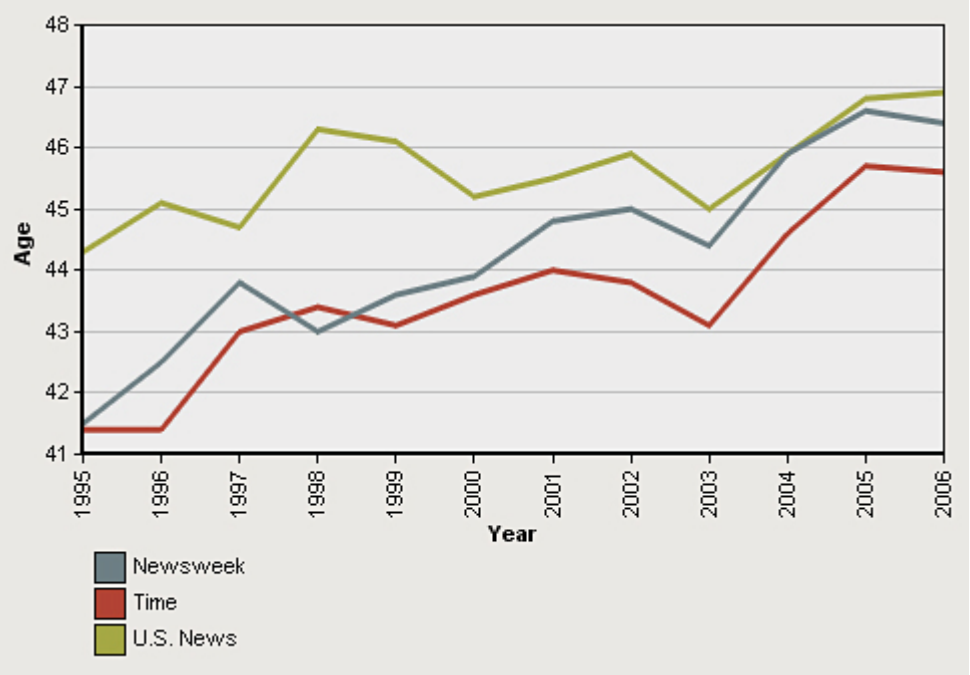
Readership data also suggest that there may be some market for younger audiences here.

For the first time since we have kept track, Mediamark has added The Economist to its survey, and the results are surprising. The Economist has the youngest audience of any of the news magazines we examine — at 40.1 years old it's even younger than Jet's 41.4 — and it is the richest audience as well, with a household income of $96,257 that easily outstrips The Atlantic's $83,984.[26]

The bad news is that both of those titles have small readerships (as distinct from circulation) compared to the biggest news magazines. The Economist, for example, has about 1.7 million readers, but Time has more than 22 million and Newsweek more than 19 million.[27] That suggests that if there is a young news audience out there, it may be a small one, and it may be going off in its own direction away from the more mass-audience titles. It also may further explain why Time wants to push readership, if the number of different people who see each copy of the magazine — the so-called pass-along rate — is so high.

Median Age of Readerships by Magazine

1995-2006

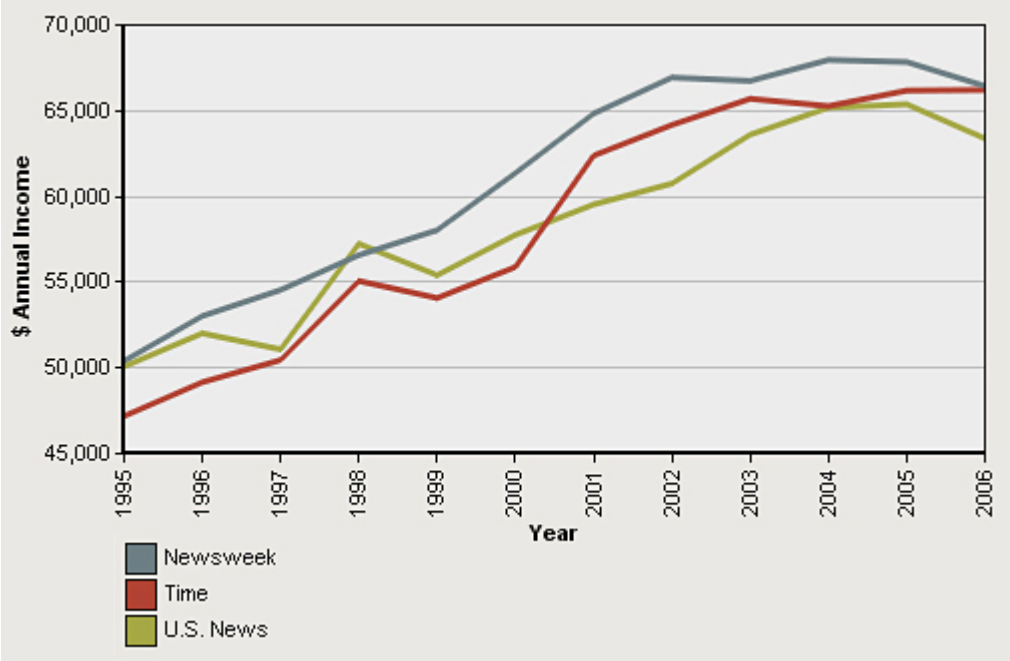


Design Your Own Chart

Source: MediaMark Research, ''Magazine Audience Estimates''

Median Income of Readership by Magazine

1995-2006



Design Your Own Chart

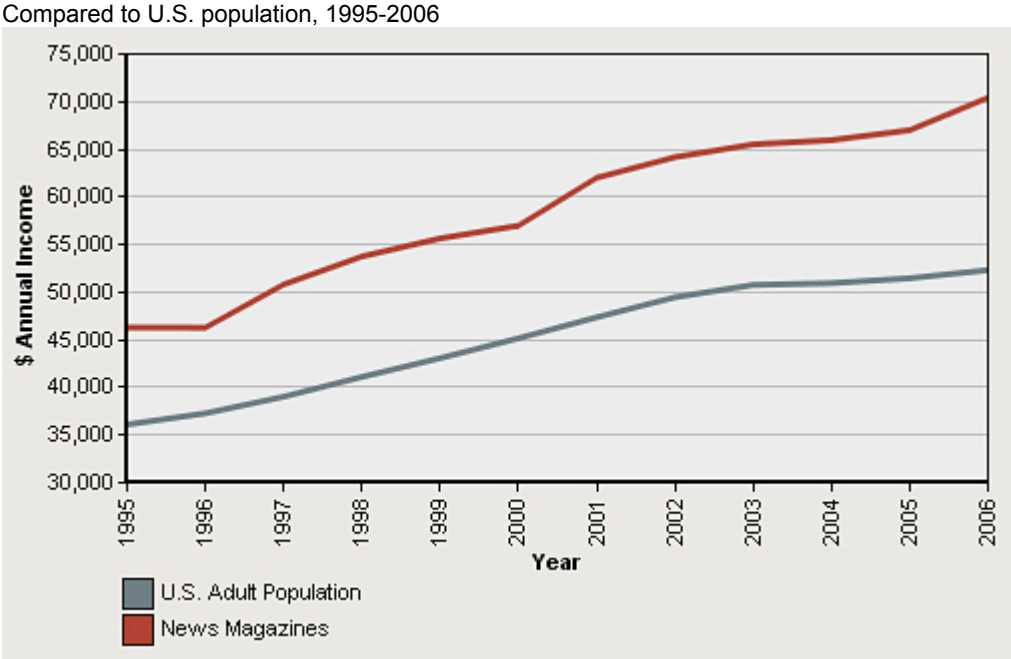
Source: MediaMark Research, ''Magazine Audience Estimates''

The Economist's demographic numbers, nonetheless, represent a departure from the structure of the Mediamark survey numbers in the past. Generally it was the older titles that had wealthier readers, with the oldest, The Atlantic — average age over 50, average income over $80,000 — as case in point.[28]

Those addition of the Economist's readers to the survey on the one hand raise the median household income of news magazines readers to $70,409 for 2006— more than $28,000 above the median U.S. household income, according to Mediamark. That figure would be by the far the largest difference we have measured. The Economist readers would also put the median age of news magazine readers at 45.6 years old, putting it closer to the national median of 44.3 years than it has been since 2003.[29]

Average Income of News Magazines Readers

Compared to U.S. population, 1995-2006

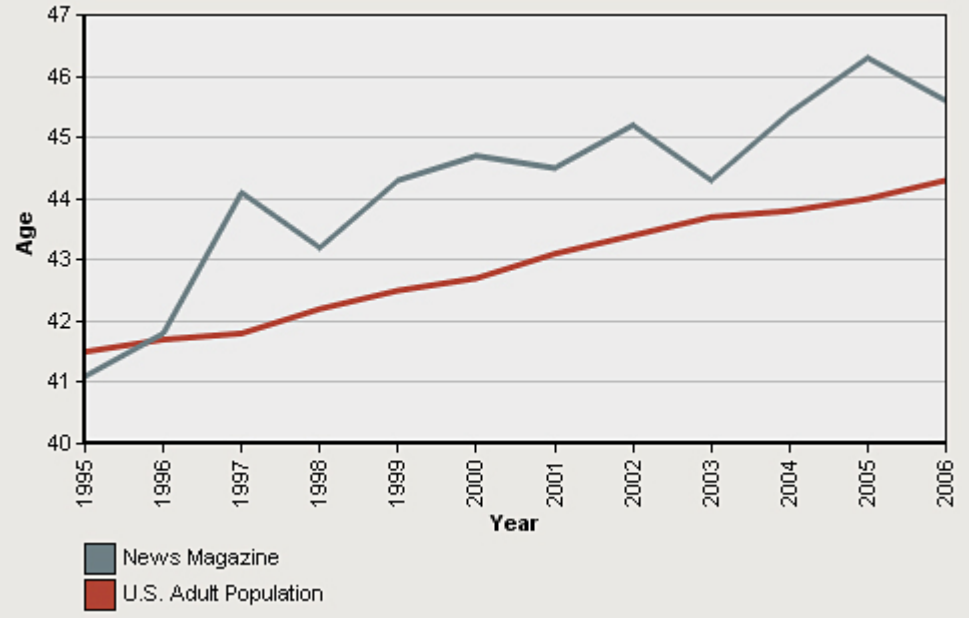


Design Your Own Chart

Source: MediaMark Research, ''Magazine Audience Estimates''

Average Age of News Magazine Readers

Compared to U.S. population, 1995-2006



Design Your Own Chart

Source: MediaMark Research, ''Magazine Audience Estimates''

Those numbers might only serve to show how little such overall averages mean. Two magazines sit below the national age median — Jet with a median average age of 41.4 and The Economist with a median of 40.1. All the other news titles we measure are above it. (Incidentally, The Week, which isn't yet included in the Mediamark survey, has a subscriber median income of $93,000 and an average age of 48. Again, though, those figures are for subscribers, not for readers — reader numbers include a much broader base of people and generally skew younger and less wealthy.)[30]

Conclusion

There are a many lingering questions about the future of news magazine audiences going into 2007. Will Time's Web strategy and new delivery day have an impact on its audience? And, perhaps more importantly, how will advertisers react to Time's audience-tallying approach? Will the smaller nontraditional magazines pay any heed to Time's moves? Right now these titles are seeing growth and seem more than happy to stick with traditional audience measures and hard-copy publications. Will one approach win out? Is it in fact an either/or proposition?

The answers may not emerge in the next year. But they hold promise in time of reshaping the news magazine field.

SIDEBAR

Topics in the Weeklies

The Web Site profiles in our digital section offer a look at what online readers get when they click on the sites of the news magazines we examine. But what about the old-media part of what they do? Halls Magazine Reports tallies the topics in the pages of the Big Three news weeklies, Time, Newsweek and U.S. News and World Report, to give a picture of what is actually in those pages year to year.

What did the pages of the big news weeklies look like through the first eight months of 2006? National affairs was the biggest single segment of content, as it almost always is, but it was down ever so slightly to 24.9% in the first months of 2006 versus 25% in 2005. That was a bit of a surprise because 2006 was a mid-term election year — and, it turned out, an unusually significant one. But keep in mind that those first eight months include the summer, when most titles run lighter content and do not include the fall run-up to the election and post-election analysis.[31] See chart.

The next largest topic in the Big Three weeklies was global/international, which made up 18.8% of the pages in the first eight months of 2006, up from 16.2% in 2005. among other topics, entertainment/celebrity took a small drop, to 7.7% from 8.2%, while health/medical science grew slightly to 10.5% from 10%.[32]

Title by Title

But under those broad average figures there are wide differences between each of the titles included in the Hall's survey. And those differences reflect different news agendas.

National affairs, for instance, made up almost a third of coverage in U.S. News at 30.9% in the first eight months of 2006, but only about a fifth of the coverage in Newsweek at 20.5%. Time sat between the two with 23.3%. Time's and Newsweek's 2006 national affairs numbers were actually down when compared to all of 2005, but U.S. News was up slightly.[33] See Chart.

U.S. News is also the leader in percentage terms in global/international news. The magazine devoted 21.2% of its pages to the issue area through August 2006, compared to 18.8% for Time and16.4% for Newsweek. In fact, U.S. News led in business and health coverage as well, devoting 11.1% and 13.5% of its pages to the topics respectively. Time did the least business coverage and medical coverage and Newsweek was between the two.[34]

Time led the way in celebrity/entertainment coverage with 11.5% of its pages on the topic. Newsweek was a close second at 10.9%. U.S. News barely covered the topic at all — nine-tenths of one percent of its pages.[35]

The topic breakdown shows that the three magazines are distinctly different and that one, U.S. News, is hewing to a more traditional news agenda. It is carving out a hard-news niche among the three magazines and avoiding the broadest "general-interest news magazine" approach taken by its two bigger-circulation siblings. That may be a factor in the smaller size of the audience for the U.S. News, but perhaps in the long run it's a more devoted one.

The New Yorker

Maybe it was the war in Iraq or the coming election or both, but The New Yorker was newsier through the first eight months of 2006 than it was in all of 2005. National affairs coverage rose to 12.2% of all pages, compared to 9.1% in 2005. And global/international coverage was up to 7.1% of pages compared to 5.1% in 2005.[36]

Those 2006 figures for the heavier news topics mirror almost perfectly the magazine's topic selection in 2004, the year of the last presidential election. Those numbers suggest what many already intuit from reading the magazine: It has become newsier over time, but specifically more political — weighing in on big national debates to take stands (and hammering away at President Bush). See chart.

At the same time, the New Yorker's two biggest topics continued to be culture, with 21% of its pages, and entertainment/celebrity at 23.4%.

Footnotes

1. Time announcement, Ed McCarrick, worldwide publisher, November 11, 2006

2. Audit Bureau of Circulations publisher's statement for Time.

3. Mediamark Research, "Magazine Audience Estimates" 2006.

4. Audit Bureau of Circulations publisher's statement for Newsweek.

5. Mediamark Research, "Magazine Audience Estimates" 2006 .

6. Audit Bureau of Circulations publisher's statement for U.S. News & World Report .

7. Mediamark Research, "Magazine Audience Estimates" 2006 .

8. Latest Time and Newsweek statements compared to previous annual report data .

9. Audit Bureau of Circulations publisher's statement for Time compared to previous annual report data .

10. Previous annual report data.

11. Audit Bureau of Circulations publisher's statement for Newsweek compared to previous annual report data.

12. Audit Bureau of Circulations publisher's statement for U.S. News compared to previous annual report data.

13. Previous annual report data.

14. Total of Time, Newsweek and U.S. News Publisher's Statements minus 750,000 .

15. Audit Bureau of Circulations publisher's statement for The Economist, the New Yorker and The Week .

16. Audit Bureau of Circulations publisher's statement for The Week compared to previous annual report data.

17. Audit Bureau of Circulations publisher's statement for The Economist compared to previous annual report data .

18. Audit Bureau of Circulations publisher's statement for the New Yorker compared to previous annual report data.

19. Audit Bureau of Circulations publisher's statement for Jet compared to previous annual report data.

20. Audit Bureau of Circulations publisher's statement for The Atlantic compared to previous annual report data.

21. Audit Bureau of Circulations publisher's statement for The Atlantic.

22. Mediamark Research data from previous years

23. Magazine readers have traditionally been figured at about three for each issue. In other words, each subscriber a magazine reports or each issue it sells at the newsstand is estimated to equal three readers. Why is there a difference in the figures reported in the readership section of this report? The Mediamark survey used here works a little differently. In it, 25,000 respondents are interviewed one-on-one in person and shown the logos of various titles and asked (for weeklies) if they have "read or looked into" the magazine in the last seven days. The data the survey yields are considered the best available for magazine readership.

24. Mediamark Data from previous years

25. Ibid

26. Mediamark Research, "Magazine Audience Estimates" 2006.

27. Ibid

28. Ibid

29. Ibid

30. Ibid

31. Hall's Reports research. Unpublished data. www.hallsreports.com

32. Ibid

33. Ibid

34. Ibid

35. Ibid

36. Ibid

Economics

After a hard 2005 for ad pages, many in the news magazine business were hoping for a rebound in 2006. It didn't happen.

For most of the magazines we examine, 2006 was a year with marginal gains in pages of 2% or less. The exceptions were the New Yorker, which stood out for having a particularly bad year, and National Journal, which had an unusually good one.[1]

Ad pages over all declined ever so slightly — a tenth of a percent — among the 250 publications that list with the Publisher's Information Bureau. Early in the year there was some hope that improvement on Wall Street might translate to the industry, but by the year's end the hope had vanished.[2]

Some analysts also suggest that the industry is becoming less tied to economic cycles than to the changing media landscape. According to the Veronis Suhler Stevenson Communications Industry Forecast, the slowing in ad revenues for magazines as a whole that started in 2005 will continue as people and advertisers divert their attention to other media.[3]

With continued declines expected in both ad revenues and circulation, Time magazine will offer advertisers the opportunity to figure ad rates by counting overall readers, not just subscribers, and cut its ad rates. But the test for all the titles may be how well they handle moving to the Web, something magazines have been slow at doing. (See Digital.)

The News Titles

The news magazines largely follow the advertising trends of the industry overall, with few exceptions.

One of those exceptions was the New Yorker. Even as it picked up readers, its ad pages dipped by nearly 13% in 2006 — and that followed a 3% drop in 2005. Even dollars, which usually at least appear to be up because of the way magazines design their rate cards to show steady increases, were down 5.2%.[4]

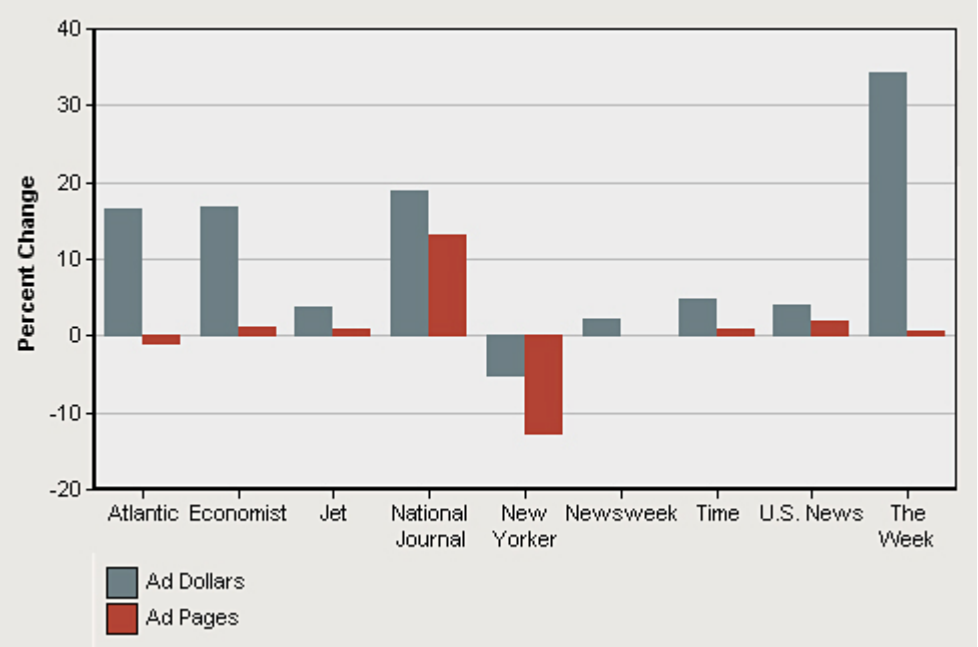
There are a few possible reasons for the declines. The magazine's highly successful publisher, David Carey, stayed within the Conde Nast empire, but changed publications — moving over to aid the launch of the company's new business magazine Portfolio. And in an age of specialization and niche advertising — especially with the Web — the more generalized content of the New Yorker may not be as appealing to advertisers. If so, the

magazine may be in for some tough times.

It should be noted that while this report cites ad dollars, those numbers are not as reliable a measure of financial success as pages. Total dollars are figured by multiplying pages by rates on each title's ad card, and the cards are notoriously inaccurate. Experts in the industry say ad revenues in reality are often about half what the magazines report them to be. Thus despite figures showing healthy increases year-in and year-out, some titles are not profitable.

Change in Ad Dollars and Pages, Select Magazines

2005 vs. 2006



Design Your Own Chart

Source: Publisher's Information Bureau

At the other end of the spectrum was National Journal, the boutique policy journal published by David Bradley. It saw a 13% increase in ad pages in 2006. (It should be noted that the publication has less than half the ad page of the other, larger titles we track, including the New Yorker.) Total dollars were up even more, 18.9%. Part of the success may be linked to the 2006 election. The mid-term vote generated huge media and voter attention down the stretch as people realized that it could end up being exceptionally meaningful.[5]

Elsewhere, the biggest titles — Time, Newsweek and U.S. News — saw essentially flat trajectory in ad pages. Time's pages were up .8%, while Newsweek's were up a scant .1%. U.S. News rose slightly more, 1.9%.[6]

But again, after 2005 when all three the titles were down — Time and Newsweek by double digits — it was hard for the titles to feel good about 2006. In total dollars, regarded as the less meaningful measure, all the titles at least reported more respectable numbers. Time's dollars were up 4.7%, Newsweek's 2.2%, and U.S. News's 4%.[7]

Among the other titles we watch, The Economist posted minimal gains in pages — up 1.1% — but a much larger increase 16.7% in reported ad dollars. How to explain the big jump? One possibility is that the magazine has been adding subscribers at a good clip in recent years (see Audience) and at some point those new readers turn into higher ad rates.[8]

The same might be said for The Week, which actually caps the number of ad pages in every issue to keep its content/ad ratio constant. It added only four pages in 2006 — a .7% increase — but reported a 34% increase in ad revenues. Again the growth in ad revenue is attributed to the magazine's growing subscriber base.[9]

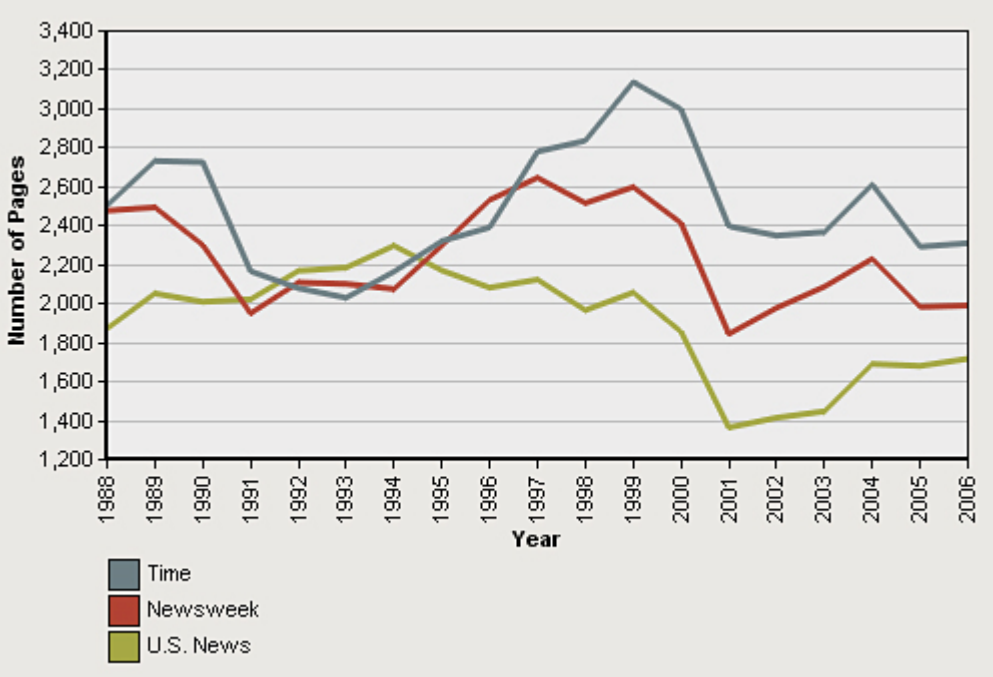
The Atlantic Monthly and Jet were both largely flat in pages — the former down 1% and the latter up 1% — but

the Atlantic reported an increase of 16.6% in revenue on its drop. That figure seems high for a publication losing readers, though perhaps the richer demographic it's reaching (see Audience) helps boost profits. Jet, meanwhile, reported a more restrained ad dollar increase of 3.8%[10]

That's one year's data. But looking at ad dollars, and particularly pages, over time shows how things have soured for the Big Three titles since the late 1990s.

News Magazines Ad Pages, by Title

1988-2006

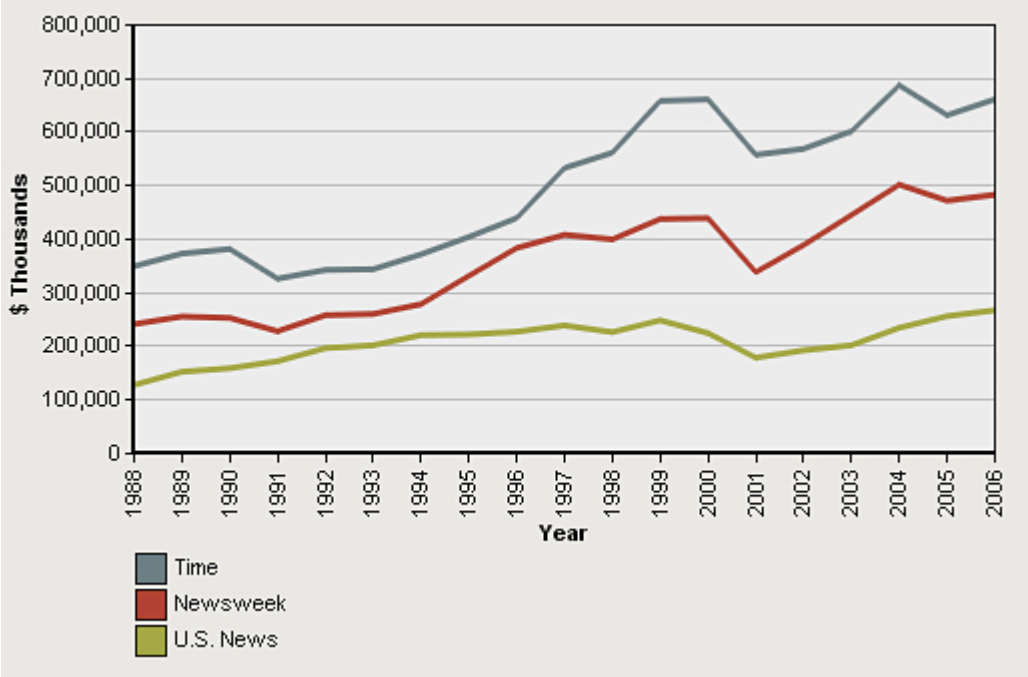


Design Your Own Chart

Source: Publisher's Information Bureau annual reports

News Magazines Ad Dollars, by Title

1988-2006



Design Your Own Chart

Source: Publisher's Information Bureau annual reports

Even with the slight improvement over last year, Time's ad pages are down in the territory they occupied in the early 1990s. Newsweek's are down to where they were in 2001, of the year of 9/11. The numbers for U.S News look slightly better, but only because the magazine has had such a bad run lately — from 1988 to 2000 it had more ad pages every year than it did in 2006.

And the numbers for the other news titles aren't very good either. From 1988 to 2002, The Economist had more ad pages every year than it did in 2006. The New Yorker's 1,937 ad pages are the lowest total we have seen in all the years we have on record back to 1988.[11]

Despite an occasional good year here or there, the trend for the news titles is not a sunny one. The numbers have looked especially gloomy as broadband Internet use has taken off. In November 2003, some 35% of online users were getting online through some high-speed connection. By the beginning of 2006, it was 61%. The economic outlook for magazines is not clear, but it looks as if it could be uncomfortable even for some of the biggest, oldest titles.[12]

That was, in part, what was behind Time's announcement in late 2006 that it was looking to change the way it measure its audience, cut its ads rates 19% and bump up its cover price.[13]

The Changing Picture of Magazine Economics

If Time wants to measure its audience by readership rather circulation, how would that work? The magazine plans to work with Mediamark Research's new Issue Specific Accumulation study, which surveys 2,500 adults each week online and asks them whether they have read specific issues of magazines. It will only measure the print versions of them for now, though Time says it sees this as the beginning of measuring its total online and print audience. The approach is an Internet version of the way Mediamark does its annual reader survey with data on specific issues of the titles. The goal is to give the magazines and their advertisers a better idea about which cover issues attract readers, with data that are solid enough to replace circulation figures.

The news that Time was raising its cover price is significant as well (particularly if the increase bleeds over into subscription prices) because it will increase the share of Time's revenues that come directly from readers. Some skeptics wonder whether the move is mostly a gimmick — an attempt by Time to lure readers with deeper discounts on subscriptions. Time, however, says the cover price increase comes as it is making a concerted effort

to cut discount subscriptions from its rolls. It has trimmed its rate base by 750,000 subscribers (see Audience) many of which it says were brought in through third-party discount subscription sellers. The move also gained extra weight when Newsweek raised its cover price to match Time's. Time's cover price increase (combined with the rate-base cut) suggests that it may be moving toward to the British model of magazine funding — readers pay a premium price, so circulations are smaller but ultimately from more loyal and generally wealthier readers.

Time may also be turning to a two-tier revenue strategy, that is, selling different news products. The magazine will be charging more for its hard-copy product, but at the same time editors say they plan to rely more heavily on Time.com for breaking news. Currently, at least, Time.com is a free site, which receives revenues only through advertising, and online ads are known to be worth a small fraction of print ones. The result could be two different products that essentially tap separate revenue streams. There will be the shrinking print side, increasingly a weekend summary of the news for which readers will have to pay more than they once did. And a growing free online side, which will offer more in the way of breaking news and generate only ad revenue.

Right now Time.com is extremely light on advertising, a situation that could change as the site is leaned on more heavily for readership.

If there is a danger in such an approach it may be the potential for diluting a weekly's brand. Will the Web's ad-only revenue stream generate enough money to make up for the losses the magazine will experience with its rate-base cut? Will one side, say print, be forced to subsidize the other and for how long?

Those are some serious questions that will be answered in the next few years. Time's experiment — an experiment not by a small title, but the industry leader — is important.

A Look at the Ads in the News Titles

One method of learning about the economics of a magazine is to examine where the advertising comes from. That offers some reflection, among other things, of the diversity of a magazine's economic base, its vulnerability to change, and some sense of how Madison Avenue views the publication.

A look at ads in some of the news titles in 2005 and 2006 shows some major differences.

The biggest change may be the decline of auto ads — not exactly a surprise. But if 2005 was a down year for such ads, 2006 was dreadful. The Publisher's Information Bureau found that auto ad pages were down 14% in 2006 in all magazines.[14]

The good news for the news magazines, at least partly good news, is that other advertisers, it seems, have filled the gaps — particularly banks and other financial companies and computer and other technology companies. Why might that be only partly good news? Because finding out what magazines charge for ads is difficult, and if the decline in auto ads has reduced competition for magazine ad space, the magazines might be selling those pages at reduced rates.

What follows is a look at the ads in three different kinds of news magazine: Time (America's first news weekly), The Economist (the growing foreign import that focuses on recapping the week's events) and the New Yorker (the longstanding literary weekly that has developed a news bent). For each we compared issues from the week of September 25 in 2006— the week that corresponds with our digital content analysis (see Digital)**.** [15]

The two biggest ad buyers in Time were computer and electronics companies (14 pages of ads) and banks and financial companies (12 1/3 pages). Both those totals were more than double the tallies from 2005. But car ads fell by about half, to 5 pages in 2006 — including one from German sportscar manufacturer Porsche—from 9 pages in 2005.There was also a big package of ads in the back of the 2006 issue marking "Life Insurance Awareness Month" — 7 pages from a non-profit life insurance group and 8 pages from various insurers. Other big advertisers were drugs and pharmaceuticals (11 pages), clothes and fashion (4 pages) and books and media (4-plus pages). The magazine had a whopping 87-plus pages of ads in the 110-page issue.

The Economist also leaned heavily on banks and finance for ads in 2006, carrying 13 pages compared with 7

pages of such ads in the 2005. There were differences from Time, though, in the ads. While many of Time's ads were for things like credit card companies, many of The Economist's financial ads were more far-flung —for Credit Suisse and for the Qatar Financial Centre.

The other big ad drivers in the magazine are also a departure from what one finds in most U.S. news magazines — classified ads (14 ½ pages) for positions like representative of the Ford Foundation in Vietnam and for the Australian Secret Service. And there are 12 ½ pages of ads for educational courses leading to MBAs and other degrees in various locales around the world. That's not to say there were no similarities with Time, however. Both magazines ran the same ad for the food giant ADM and Microsoft's Windows mobile. There were 66-plus pages of ads in the 114-page issue of the Economist.

The September 25 issue of the New Yorker in 2006 was interesting because it was not a normal issue, but one devoted especially to "style." And in a down year for ad pages for the magazine, a perusal of the issue's pages shows the advantages of putting a specific focus on an issue. There are more than 39 pages of clothing and fashion ads here, far and away the largest ad buyer for the issue.

The next-highest advertising group, hotels and travel, has only 13 pages. And most of the fashion ads look less like ads than photo shoots — whether they are elegantly lit black and white or perfectly selected hues of green or grey. The focus on "style" might also explain why that issue of the New Yorker was the exception where car ads were concerned. It had more than 11 pages of car ads, more than twice as many as we saw in the 2005 issue. Some were not the usual advertisers, though; ads for Jaguar, Mercedes and Saab were all focused on design. The other big ad buyer was hotels and travel, which again featured upper-crust hotels like Renaissance, which had a four-page pull out, and Preferred. It was an up ad week for the New Yorker, with roughly 90 pages of ads out of 158 total pages.

Conclusion

The year 2007 could prove pivotal to the magazine industry and news magazines specifically. After a series of down years, there is no projected upturn on the horizon, and falling subscriber bases may be leading advertisers to look elsewhere to spend their dollars. The biggest news weeklies — and the New Yorker, which had a very hard year — may be the most vulnerable. They have broad audiences and do not offer advertisers the specific targeted niches they are increasingly interested in, and that they can reach on the Web.

Time's experiment, using readers rather than subscribers to set ad rates, may prove an important step. It would allow the titles to further integrate their Web sites with their hard copies and perhaps make the magazines more appealing to advertisers. But the outlook for that experiment remains unclear.

Footnotes

1. Publisher's Information Bureau Reports, January-December 2006 vs. 2005

2. Ibid

3. "Veronis Suhler Stevenson Communications Industry Forecast," Consumer Magazines, p. 557

4. Publisher's Information Bureau Reports, January-December 2006 vs. 2005

5. Ibid

6. Ibid

7. Ibid

8. Ibid

9. Ibid

10. Ibid.

11. Ibid

12. Pew Internet and American Life Project Tracking Survey January 13, 2006, p. 15

13. Time Announcement, Ed McCarrick, November 11, 2006

14. Publisher's Information Bureau 2006 Magazine Advertising Statement.

15. It should be noted that out 2005 ad inventory was done in May to correspond with that year's content.

Ownership

There was no change in rankings of the top 10 magazine companies in 2005 (the latest year for which data is available), but there was movement within them. Titles are being sold and bought. New launches are being prepared. And much of the new landscape's look is being determined again by the industry leader, Time Warner, which is selling off some of its magazine holdings and slashing staff at others.

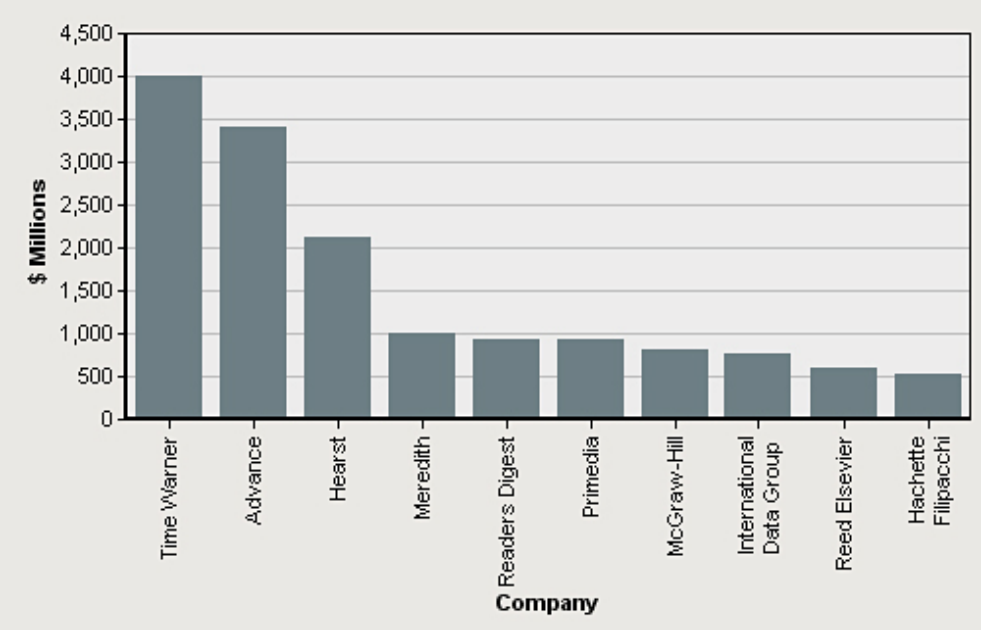
Meanwhile, where the online world is concerned, things are moving slowly in a few different directions. The move to the Web was always likely to be more complicated for news magazines, a medium that was never focused around timeliness the way others, like TV or even newspapers, were. Thus far, they've adapted unevenly.

Though **Time Warner** is still the largest of the large owners, the gap is rapidly closing as the company prunes properties. Time Warner saw its total magazine revenue fall to $4 billion in 2005 billion from $4.8 billion the previous year— a drop of 17%. In part it was due to a miscalculation in 2004 of what segment of the company's revenue came from magazines — the book division was mistakenly included by Ad Age, which collects and calculates the data.[1] [2]

Meanwhile, **Advance Publications**, which owns Conde Nast, has become a much bigger No. 2, with net revenues climbing to $3.4 billion from $2.4 billion, an increase of 42%. It is now closing in on Time Warner, in part because it is buying properties and expanding its Web presence.[3]

The No. 3 company, **Hearst,** had a quieter year with no big acquisitions or sales. Still, revenues for the company were up about 16% from previous year, climbing to $2.1 billion from $1.8 billion.[4]

Magazine Revenue of Top Ten Companies, 2005



Design Your Own Chart

Source: Advertising Age, Chart: Top 25 Magazine Companies

Those three companies' combined revenues dwarf the rest of the top 10 companies combined. But the top two appear to be charting different courses.

Time Inc. spent some of last year fighting off a bid by the investor Carl Icahn to break up the company, and while it remains largely intact, its plan to sell off 18 titles suggests it wants to become smaller and more focused. The publications for sale were targeted niche brands that stand apart from such broader titles as People, Time and Sports Illustrated. Niche publications remain good magazine business, but are not the direction, apparently, in which Time Warner wants to go. And the titles the company is holding on to are cutting staff. In short, this does not look like a company looking to grow, at the moment anyway.

Advance, meanwhile, is still looking to add titles. In July, the company, which owns Wired magazine, bought Wired.com, its online home. For eight years the two platforms for Wired have actually been held by different companies. Advance also is preparing to launch a new high-profile business magazine, Portfolio, in May. That one is a highly anticipated gamble. Advance brought in some big names to join the effort, including David Carey from the New Yorker as publisher and Joanne Lipman from the Wall Street Journal as editor.

News Magazine Owners

Aside from Time, the other news magazines owners did not make any major changes in 2005. As we enter 2007 they are likely waiting to see what happens with Time's readership gambit. If that falls flat, the magazine and the company may have suffered from the effort.

The **Washington Post Company**, which owns Newsweek, is having magazine troubles. For the latest year for which there are data, 2005, magazine revenues fell to $345 million, a decline of almost 6% from $366 million in 2004. Newsweek is the primary cause for the rough times. For the Post Company's limited magazine holdings, a bad year at Newsweek means a bad year for the magazine portfolio. And that is likely to be truer in 2007, because in December 2006 the company sold its technology titles, including Government Computer News, Washington Technology, Government Leader and Defense Systems. Over all, the drop in magazine revenue pushed the Post Company from being the nation's 15 th largest magazine company to being the 16th.[5]

But the Post Company has diversified holdings and is expanding in other media. In 2006 it purchased AM and FM radio stations in Washington on which it simulcasts news/talk programming. The stations, like all terrestrial radio, are local, but on the air they aggressively promote the fact that they have global reach over the Internet.

The Post Company is now just ahead of No. 17 **Dennis Publishing**, which owns The Week and climbed two spots from No. 19. Dennis, which also owns the "lad" titles Maxim and Stuff, saw its revenues climb to $341 million from $316 in 2004, an increase of about 8%. Dennis was helped in particular by the explosive growth of The Week, which saw another good 2005 as its audited circulation (see Audience), ad revenues and subscriber revenue (see Economics) grew. The company has no set target audience number for The Week, according to the magazine's editor, but sees it growing fairly steadily for the next few years. That could push Dennis even higher in the size rankings.[6]

Zuckerman Media Properties, owner of U.S. News and World Report, made no moves of note, but saw its revenues increase to $246 million from $236 million in 2004, an increase of 4.2%.[7]

Online and the Future

Other than Time, which is owned by Time Warner, none of the news magazines we examine are owned by companies that fall within the 10 largest media companies in the U.S. Looking at revenue derived only from magazines and not from other properties, only Time and the New Yorker, owned by Advance, are in the 10 largest magazine companies and therefore part of larger corporate Web strategies.

Those two companies, however, are taking different approaches the Web.

In 2006 Advance launched a Web portal, Brides.com, that combines three of its print magazines into one site. Advance is particularly eager to make its sites into Web destinations. Besides Brides.com, it is interested in the Web portal model for food (with Epicurious.com), travel (with Concierge.com) and fashion (with Style.com). The New Yorker Web site, however, exists outside that strategy. It is treated as a separate holding from the rest of the company's titles online.

Time Warner, meanwhile, appears more interested in building its Web identity around its various titles — Time, People, Real Simple and Cooking Light — rather than interest areas. All titles have their own Web identities. Even In Style has its own home, with no obvious homepage links the title it was spun off from, People. Time also took a step toward raising the profile of Time.com by renovating and relaunching the site. In the first issue of the new Friday-released print version of the magazine, the new editor, Richard Stengel, told readers in a letter, "The new publication date reflects the way the Internet is affecting pretty much everything about the news business. Today our print magazine and TIME.com are complementary halves of the TIME brand."[8]

As Advance and Time Warner build their Web presences, it will be interesting to see whether one strategy emerges as better than another, or if both succeed.

Elsewhere, news magazine owners are proceeding ad hoc, as they have in the past, with much depending on who is overseeing the site or how the editor or publisher feels about investing in the Web. In a time of tight budgets and staff cuts, such an approach means Web sites might more easily become an afterthought. At the same time, those sites are freer of the restrictions that can grow from big corporate Web strategies — restricted to a certain look or certain features because of owners' demands. The sites can be focused around what their owners believe each individual publication needs.

The pluses and minuses of such an ownership situation can be seen on Newsweek.com. The site does not look like others owned by its corporate parent, the Washington Post Company, and that makes a certain amount of sense: Newsweek is a different kind of publication from the Washington Post or Slate.

Newsweek.com has had some successes, winning some best of the Web Awards from the magazine industry site minonline.com for its online coverage. And the site may soon be adding more features. Mark Whitaker, Editor of Newsweek from 1998 until September 2006, has moved over to Washingtonpost.Newsweek Interactive, where he will oversee new projects for the digital division.

But Newsweek.com is in some ways poorer for that independence. While washingtonpost.com, for instance, has done much to add to the Post's franchise in recent years — adding video and interactive features— the site for Newsweek without question thinner. It has no video reports (just segments featuring editors) and a lot more white

space (see Digital). Meanwhile, Slate looks much more finished, with several podcasts and a lot of new material daily.

What will the Post Company do with the sites? That decision may well be part of Whitaker's mission. The company is beginning to cross-promote them — a step further than last year — but Newsweek.com is still tethered tightly to msnbc.com.

The Week has seen exceptional audience growth, but its Web presence has so far been something of an afterthought. That may be starting to change. In 2007 The Week plans to do a daily version online of what it does every week in print, a daily summary of accounts from other outlets. But the magazine's owner, Dennis Publishing, has done little with its other Web sites thus far beyond offering and encyclopedic backlog of photos of the women it has featured in its pages — some of which it seems to mark as Web-only.

Proof that one doesn't need a big owner to have Web focus and strategy comes from The Economist. While the Economist Group is clearly pursuing a print growth strategy, the Web site, economist.com, is not an afterthought. There is a wealth of free statistical data, notably including country profiles from the magazine's "Intelligence Unit" that look at various nations' economic data, political structures and histories as well as forecasts of where they are headed. And last fall the site added new features including daily stories and updates, an economics blog where readers write, and more podcasts, including a five-minute summary of that week's print Economist.

Footnotes

1. Top 25 Magazine Companies, 2005, on AdAge.com. compared to data from previous year's reports

2. Time Warner sold its book division in early 2006. But that figure is likely to drop again next year. Time Warner announced in September 2006 that it was taking bids for a group of 18 magazines including Popular Science and Outdoor Life.

3. Top 25 Magazine Companies, 2005, on AdAge.com. compared to data from previous year's reports

4. Ibid

5. Ibid

6. Ibid

7. Ibid

8. "A Changing Time," Letter to readers from Richard Stengel Jan. 6, 2007

News Investment

The magazine industry's financial woes and the effect they've had on staffing are hardly breaking news. The end of 2005 and the beginning of 2006 were marked by staff cuts at well-known titles like U.S. News & World Report, Business Week and Time (see 2006 Report).

The latter months of 2006 had none of the big staff-cut announcements from a year earlier, but smaller hits kept on coming, as when Business Week cut another dozen positions.[1]

With the arrival of 2007, however, came a bigger blow. On January 18, Time Inc. announced it was going to cut 289 people from the staff of its top magazines — 172 from the editorial side and 117 from business side.[2]

The cuts announced were to hit Time magazine particularly hard. It was to lose about 50 people in all, a mix of

editorial and business jobs. It would close its bureaus in Los Angeles, Chicago and Atlanta and cut four correspondents from its Washington bureau. (The magazine said it would keep three “laptop” correspondents in L.A. who would work directly with editors in New York.) The latest cuts added to Time Inc.’s two rounds of reductions at the end of 2005 and beginning of 2006.[3]

Other notable Time Inc. properties were to be hit as well — Sports Illustrated was to lose 30 staff members and People 37 editorial employees — but the cuts at Time had a special significance, coinciding with the magazine’s attempt to redefine itself.[4]

According to a company statement, the cuts, made as part of the new “multi-platform publisher,” are “ focused on increasing efficiencies and allowing for closer collaboration between our digital and print businesses.”[5]

What do the cuts mean about the direction of the new Time? It will almost certainly rely less on its own reporting, since it has fewer people in the field. And the closing of bureaus in Chicago and Atlanta (often viewed as the capitals of the Midwest and South) probably means regional coverage will take a hit. Correspondents in such regional bureaus usually exist to be a magazine’s eyes and ears there. One also wonders if the magazine’s voice will grow more coastal as New York and Washington, always a big part of its coverage, hold a larger percentage of its staff.

Tallying up the staff boxes at Time and Newsweek, as we do annually in this report, it’s clear that even the 12 months before the latest cuts were hard. Staffing and bureaus for both magazines were at new lows since we began keeping track of them. Both witnessed the steepest one-year declines in staff on record.

There is little question that cuts in staff and bureaus have an impact on a news organization’s ability to gather, understand and analyze the news. They also make it hard to break news — to do enterprise.

The cuts may mean the two magazines titles will focus more on recapping the news and then interpreting it. The Week, which has growing circulation and ad revenues, puts out a weekly publication effectively without reporters. It employs a group of editors who scrutinize the week’s news and consolidate coverage from various outlets into a single account that tries to not only say what happened but to give a favor of how different outlets covered developments.

That kind of approach at Time and Newsweek, of course, would involve dramatic alterations in format and mission.

Time says it is going to alter its content, and in its print form switch to being less of a breaking-news vehicle and more of a reflective and analytical one. But the magazine has also announced it is going to rely on its Web Site more for providing breaking news.

Such a move, unless it simply involved running wire copy or repurposing stories from other parts of the Time/Warner empire (like CNN.com), might easily require a bigger staff, not a smaller one. (And though it is early and changes are still under way at Time, the Time.com part of the magazine’s staff box actually shrank in 2006 to 7 people from 13 in 2005.)[6]

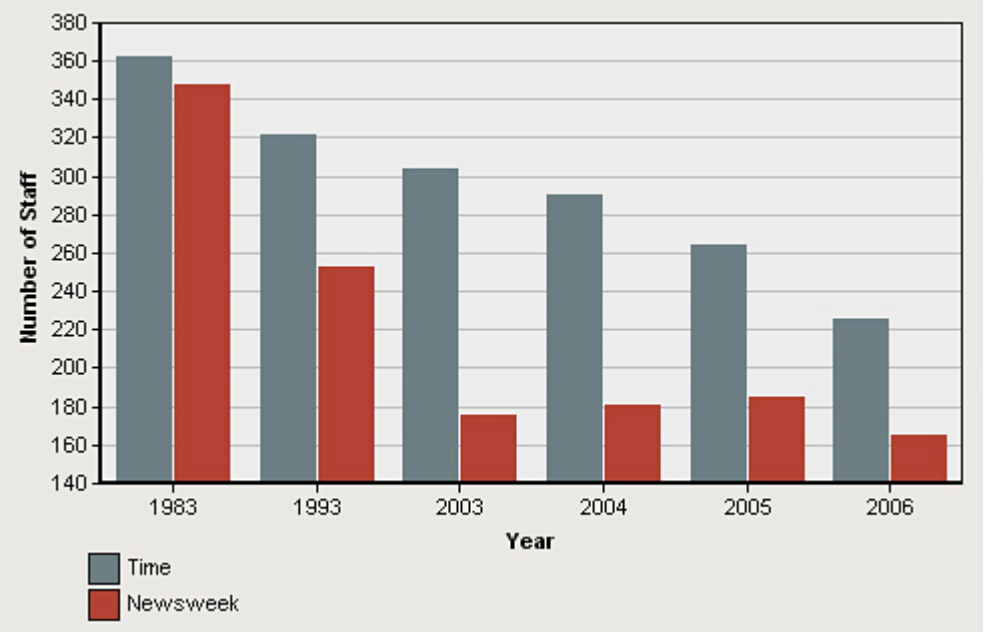
The proposed changes mean Time’s staff box in particular bears watching in the next few years. One question, particularly after the most recent round of cuts, is whether the proposed redefinition of mission at Time is an elegant way of dressing up cost-cutting.

Staffing at Time and Newsweek

An examination as of October suggests that 2006 was a tight year in the newsrooms of Time and Newsweek. According to the totals offered by the magazines’ own staff figures, Time had a head count of about 226. Newsweek was at about 165.[7]

News Magazine Staff Size Over Time

Time and Newsweek select years 1983 - 2006



Design Your Own Chart

Source: Project for Excellence in Journalism from magazine staff boxes

Those numbers equal staffing drops between 2005 and 2006 of roughly 38 people at Time and 20 at Newsweek, or 14% and 11% respectively. Those drops, which came long before the January cuts, are steep. For comparison, consider the years from 1983 to 1993., In that 10-year period Newsweek reduced staff by a total of 77 and Time by only 18. As of October 2006, Newsweek's staff was less than half what it was in 1983.[8]

On what positions did the axe fall? It is always difficult to tell precisely with a magazine staff box. Titles are not always what they seem — "reporters," for example, are often actually researchers. But tallying up the numbers in the Time box, some figures stand out. The number of reporters (writer-reporters, senior reporters and regular reporters) dropped to 26 from 29. And as we've noted, the number of people working only for Time.com fell to 7 from 13.[9]

Newsweek's cuts included four jobs in its art department — photographers and layout people — from 35 people from 39; among senior editors, reduced by three; and editorial assistants, reduced by four.[10]

Correspondents and Bureaus

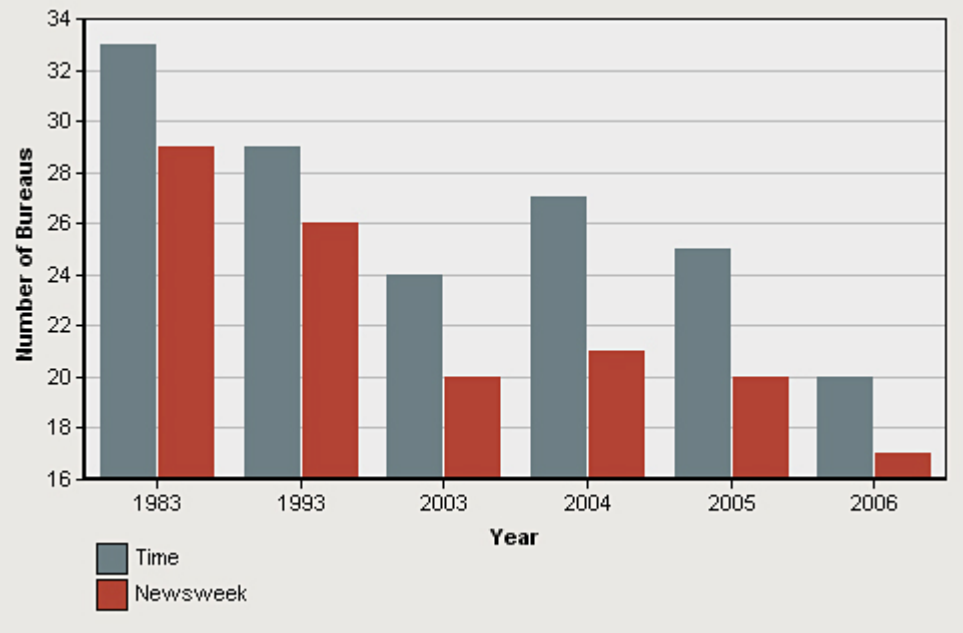
Both Time and Newsweek cut the number of their bureaus in 2006 along with the number of people working in them. Again it is unclear whether those moves were part of larger efforts to change their missions or simply ways to save money. Whatever the reason, the net impact was few reporters on the ground.

Time's bureaus dropped to 20 in 2006 from 25 at the end of 2005 — and, of course, will drop even more next year. The magazine closed its offices in Islamabad, Pakistan; Kuala Lumpur, Malaysia; Seoul, and Toronto. Time also closed its New York bureau, though the effect of that closing is probably relatively small since the magazine's headquarters are in New York.[11]

Newsweek cut three bureaus, going from 20 at the end of 2005 to 17 in 2006. Its bureau casualties abroad included offices in Brussels, the home of the European Union, and Cape Town. Within the United States, the magazine also combined its Chicago and Detroit bureaus into a "Midwest" bureau, though it's not clear exactly what the meaning of the move is; the staff box continued to show a reporter in each city.[12]

News Magazine Bureaus Over Time

Time and Newsweek select years 1983 - 2006



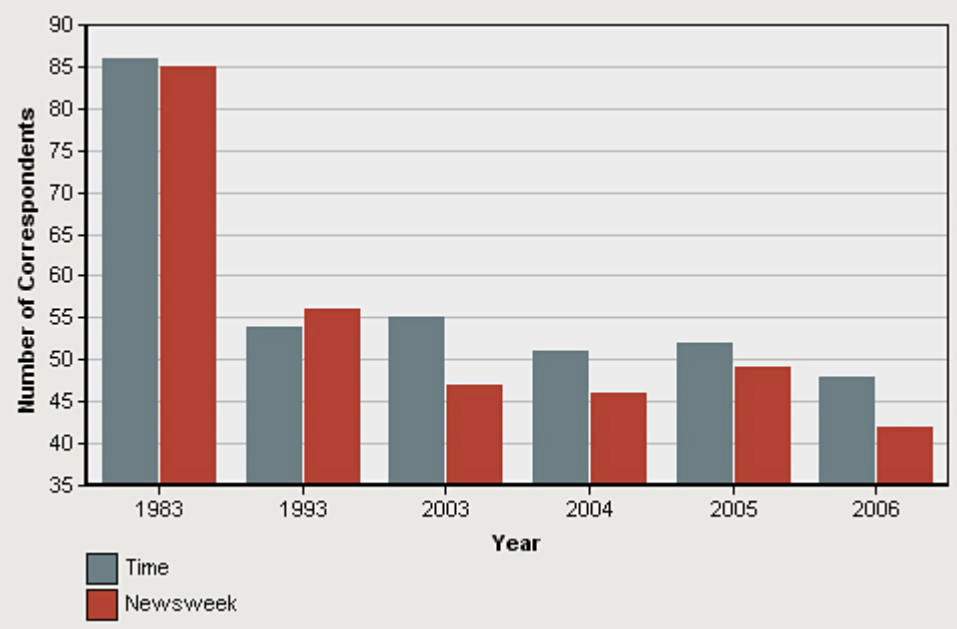
Design Your Own Chart

Source: Project for Excellence in Journalism from magazine staff boxes

And those cuts weren't just a reshuffling of personnel — pulling back reporters from their far-flung perches and placing them closer to home. They resulted in less overall staff. Time reduced its bureau correspondent staff to 48 from 52 the previous year. Newsweek's bureau staff was cut to 42 from 49 in 2005.[13]

Number of Correspondents in Bureaus Over Time

Time and Newsweek select years 1983 - 2006



Design Your Own Chart

Source: Project for Excellence in Journalism from magazine staff boxes

Such reductions are important because they go to one of the principle strengths of the weeklies, a big, spread-out newsgathering operation. The bureaus, and the correspondents who staff them, give the magazines listening posts that let them offer comprehensive coverage of the world. When news broke in a remote location, the weeklies would have reporters nearby who had been paying attention to the news form the region and had a feel for the scene. As the outposts and their staffing are reduced, those abilities diminish.

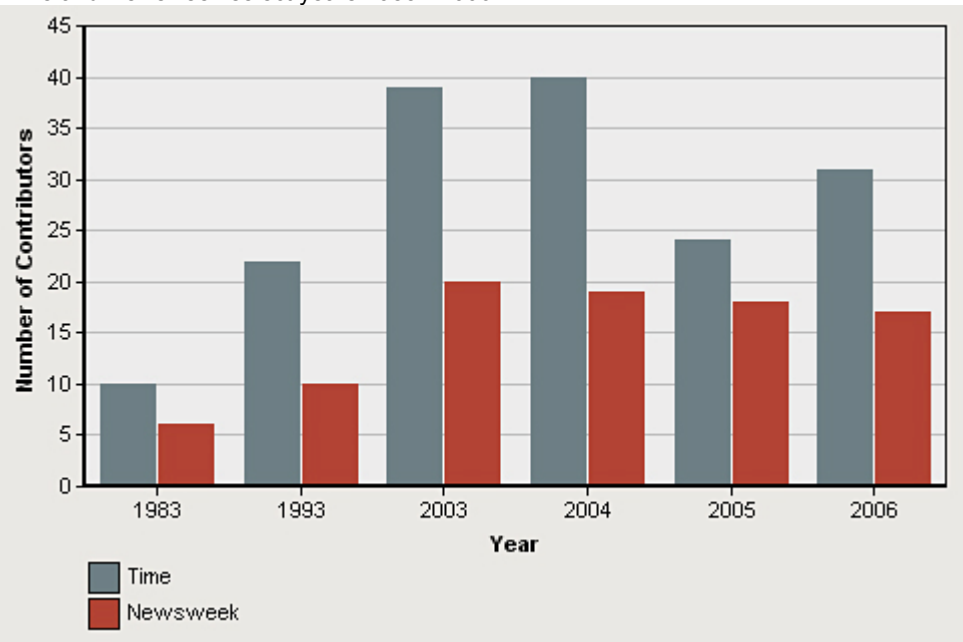
Considering the steady stream of cuts in bureaus and bureau staffing, the question is whether what remains will be enough to cover a complicated world where news from distant outposts has taken on an increasing importance.

Contributors

Newsweek's list of "Contributing Editors" changed little in the past year, declining to 17 names from 18 the year before. The changes in Time's "Contributors" list were bigger in terms of size — the list grew to 31 from 24 — and in type.[14]

Number of Contributors in Staff Boxes Over Time

Time and Newsweek select years 1983 - 2006



Design Your Own Chart

Source: Project for Excellence in Journalism from magazine staff boxes

personalities largely known in journalism for their work at other outlets —Michael Kinsley, for example, or the New Republic's editor, Peter Beinart, or CNN's Dr. Sanjay Gupta. But Time's list in 2006 was notable for the nature of the additions, mostly staff members cut from the other places in the staff box. Some of the new contributor additions: former Senior Foreign Correspondent Johanna McGeary, former Jerusalem Bureau Chief Matt Rees and former Senior Writers Daniel Kadlec and Michelle Orecklin.

That has long been more of the approach of Newsweek, which has several people on its "Contributing Editors" list who were once full staff members, including Eleanor Clift and Ken Woodward.

That use of the contributors lists may continue to grow as the staffs of the weeklies are cut. Often moves into the contributors list are part of the layoff negotiation that goes on between management and staff. Moving personnel from staff to contributor leaves the titles more flexible. It still gives the magazines access to the people they once had without paying them benefits or big salaries. It is a likely way of the future as the publications face tight economic times.

Summary

Staff reductions seem to go beyond a trend for the big weeklies. If January's cuts at Time are any indication, such reductions have become a way of life in the past few years and seem likely to remain one in the immediate future. The magazine's staff boxes grew fat in the good economic years as they moved more and more resources and operations inside their headquarters. But increasingly in their desire to be nimble and cut costs they seem to be adopting a larger trend in American industry as a whole — outsourcing.

Bureau offices are being closed and staffs trimmed as the ability to track news online grows. That doesn't, however, mean foreign coverage is going to become something done from a computer terminal or strictly by personnel who "parachute" into hot news areas. Stringers, who have always been put to use by the news weeklies when news breaks, are likely to get more work, and former staff people will be called upon in a fee-for-service way to offer expertise.

Where does all that leave the weeklies in the future where staffing is concerned? Leaner and meaner, but ultimately with a product that is less under their control. Smaller bureau staffs and fewer foreign offices mean scoops will inevitably be less common. But that may fit with the weeklies' new role in the media landscape, particularly with Time's new approach to coverage, which may be more in line with that of The Economist: part week in review, part opinionated analysis. The one thing that isn't clear is what it will mean to the Web operations of those publications, which increasingly will be the platform charged with breaking news.

Footnotes

1. Talking Biz News blog, Sept. 29, 2006. http://weblogs.jomc.unc.edu/talkingbiznews/?m=200609

2. "Time Inc. Cutting Almost 300 Magazine Jobs to Focus More on Web Sites" New York Times, Katharin Seelye, January 19, 2007

3. Ibid

4. Ibid

5. " Time Inc. said to slash nearly 300 jobs," Reuters, Jan. 18, 2007

6. Time staff boxes 2006 vs. 2005

7. Staff boxes, Time, October 9, 2006, and Newsweek, October 23, 2006

8. Staff boxes, Time, October 9, 2006, and Newsweek, October 23, 2006 compared to previous years' data

9. Time staff boxes 2006 vs. 2005

10. Newsweek staff boxes 2006 vs. 2005

11. Time staff boxes 2006 vs. 2005

12. Newsweek staff boxes 2006 vs. 2005

13. Staff boxes, Time, October 9, 2006, and Newsweek, October 23, 2006

14. Ibid

Digital

News magazines have had a difficult time figuring how they fit into the world of the digital media. Their long lead times and more reflective style of writing don't jibe well with the Web's continuous nature. And on the whole magazines have lagged behind other media in integrating the Web into their larger plans.

Some events in 2006 suggest that now may be changing, at least at some publications.

Several magazines increased their daily online output, began creating content specifically for the Web, and gave users more multi-media features.

The changes are also reflected in online finances. Ad spending on the "e-media" side of magazines was expected to grow by more than 34% in 2006 to over $400 million. That's an impressive jump, but it still makes up only 1.7% of total ad spending on consumer magazines.[1]

And then there was Time, the news genre leader, and its stated goal to begin to count audience as a combination of print and Web together. The magazine announced it would be relying on its Web site to handle breaking news. It instituted a major Web redesign that de-emphasized the print publication. It put its top editor in charge of the magazine and its Web site as well — uniting the two sides of editorial. (And all of that followed a 2005 announcement by U.S. News that it would increasingly be transitioning itself to the Web.)

The question is what those moves will amount to. Some observers cite them as positive and necessary by a medium slow to the party. Yet other critics believe the talk may just be a way to dress up cuts in staff, and recent reductions may lend credence to that thinking.

But there's also little question the publications hope to generate more clicks and dollars from the Web. The success of Time's plans to calculate its ad base on readership (ultimately including Web readership) may dictate how the rest of the field approaches the challenge.

To assess how far news magazines have traveled on the Web entering 2007, PEJ examined some of the top newsweekly sites and did a site-by-site accounting of the features and advertising on three: time.com, economist.com and theweekmagazine.com. They were part of a larger inventory of 38 different news sites on various types from across the Web. (See **Digital Journalism chapter** for the full analysis along with an interactive tool to help citizens evaluate their favorite news sites and a full description of the methodology.)

We measured sites using six different criteria: The **customization** options the sites offered, their use of **multi-media**, the possibilities they offered for **interactivity**, the **branding** of the content (that is how much was from the outlets as opposed to outside sources), the **depth** of information available and how the site was doing **economically** in terms of drawing advertising. On each of these measures each site was placed into one of four categories ranging from a top group that offered a lot to the last group which offered the least amount.

The three sites were widely different in most regards — how they handled podcasts, if they had them at all, whether they charged for content and where they got that content from. In short, there is no dominant approach to news-magazine Web sites. And that may be the case indefinitely if those three titles are any indication, since they seem to be differentiating themselves increasingly in their print content. But as of now these sites, sometimes going in a few directions at once, are serving as test kitchens for their parent titles.

Time (www.time.com)

At the start of 2007, Time revamped and relaunched its Web site. It added new features, limited its color palette and cleaned up a site that was fairly cluttered. The new site is more organized and simpler without being sparse. It looks and feels more like the online home of a new Web outlet than it did before and less an online parking space for the magazine.

Still, some of what we found on the site in October still held true in January. For instance, the first thing a visitor is likely to notice is that Time is not alone here. Signs of its partnership with CNN — another news outlet owned by Time/Warner — appear in the header. But there is more brand differentiation now than before. In the earlier incarnation, the site offered "The Latest Headlines from CNN." That has been replaced by "Latest Headlines," which lists 10 news items from a variety of sources, CNN among them.

The new Time.com is also an environment more distinct than before from the print magazine. The image of the current week's magazine cover, for instance, is pushed further down on the page, rather than appearing in the top right hand corner.

One thing the old and new sites have very much in common, however, is that everything here is still free.

Visually, the new Time.com uses a cleaner three-column format as opposed to the four-column approach it used to have. And while the old site had pictures scattered all over it, the new one features only a changing slide-show picture, with an ad on the right side and a row of three photos in the section below. The layout is modular.

The old cluttered Time.com was not without its advantages. It was one of the more **customizable** Web sites, finishing in the top tier in part because it offered several different RSS feeds, podcasts and a mobile version of itself. It also finished in the top tier for **branding**, using human editors to make decisions about layout (rather than computer programs) and using bylines on staff copy. The site also relied heavily on its staff for lead stories – more than 75% of its lead pieces carried staff bylines.

It scored lower, in the third tier, in **depth.** Its score was hurt by offering fewer updates than other sites (something true of most magazine sites) and not using embedded links to take readers further into a subject

Time put even less emphasis on **multi media** (it finished in the bottom tier). This is a text based Web site. It also earned the lowest marks for user **participation.** It offered users little in the way of communicating or reacting, not even the opportunity to send emails to authors.

Time also does not have a significant number of **revenue streams** on the site at this point. It did not have many ads – eight – and it did not charge for any content.

The new Time.com seems to place less emphasis on allowing users to customize it — it certainly highlights customization less—and is more focused on presenting users with a clean, uncluttered first view of the page. It still has multiple RSS feeds and podcasts, and a link to get a mobile version of the site, but those links are at the bottom.

On the other hand, blogs have multiplied. Andrew Sullivan's Daily Dish is still here (though Sullivan announced that his blog was moving to Atlantic.com), and it has been augmented with blogs about Washington (Swampland), The Middle East and entertainment (Tuned In). The site also added a column called "The Ag," which stands for aggregator, which talks about what's news in other media.

Interestingly, the redesign actually left the site with fewer ads. There were a total of four in September, placing it in

the bottom 10 of the sites we looked at. But there were only two in January and they were coordinated for the same product — Bentley College. That approach, also taken by Economist.com, makes the ads feel more like an integrated part of the page and less noisy.

The strength of Time.com is its willingness to reach beyond its own pages for content. There is a lot here. The 10 stories in the "Latest Headlines" box are usually wire copy, but they do at least offer users a link to major breaking news. And such fare as Andrew Sullivan's blog not only brings more outside content to the page, its teaser text can definitely bring a different flavor, as it did on December 9, 2006: "If the Democrats have the balls to restore our constitutional order I may have to stop being an independent for awhile." Not exactly journalism in the tradition of Henry Luce.

Perhaps most interesting, the new Time.com does not make a point of offering content from the magazine. The daily stories from Time's staff, on the page's top left, are often shorter than magazine stories and feature either a different tone or some exclusive tidbit, and Time.com clearly differentiates between them and the stories on the rest of the site. And articles from the actual magazine are hidden down the page under the image of that week's cover. Users have to click the image to get to those pieces.

It all amounts to a step toward a Web environment that is more than the magazine, with plenty of short items and Web-only content. That is what Time promised in the summer of 2006 when it said it was going to turn to the Web more and more, particularly on breaking news.

The Economist (www.economist.com)

The brand. The brand. The brand. If there is one thing that Economist.com accomplishes, it is clearly and successfully pushing the Economist brand online. Lest anyone wonder, the site is anchored in the top left corner by the signature white lettering in a red box — in this case spelling Economist.com — with a picture of the current magazine's cover prominently beneath.

Like the magazine, the site is clean, well-organized and text-heavy. It is also, like its print sibling not heavy with pictures or graphics (there were six on a representative homepage, and four of them were quite small). Even the site's ads, (often for petroleum companies or large blue-chip corporations) are designed without a lot of colors or jumpy graphics.[2]

There is a lot of free content here, but most of the stories from the print edition are accessible only to subscribers — those who get the magazine delivered or pay a fee to access premium online content.

At the time we did an accounting of Economist.com it was in the second tier in terms of **customization**, receiving points for having a multiple-component search and several RSS feeds. It was also in the second tier on **multi-media**, due to the photos on the page several and podcast options.

Its weakest scores came in **interactivity** and **depth**, where it was in the bottom tier. A user-based blog (one where the Web editor picks a topic of the day and users are invited to sound off on it) was essentially the only way for users to participate on the site, hurting its interactivity score. And the site's twice daily updating – as a magazine site it seems less interested in being up-to-the-minute – cost it points in out depth raking.

The site was in the top tier for the number of revenue streams it tapped. It was boosted by a significant number of advertising combined with the content available for a fee helped its economic score.

But it was brand that stood out. The content here all comes from the staff of the magazine. This is not a place to go to keep up with what's on the wire. Nor is there content from other publications in The Economist Group, which includes Roll Call and European Voice.

Nonetheless, Economist.com does keep a steady flow of content coming by magazine standards. The top story is new every day, as are the items in Today's Views — which includes a staff column and a Correspondents Diary (both unbylined) and Debate, a blog devoted to an interesting topic elsewhere on the Web. That is the closest economist.com gets to outside sources for news. The online pieces are short — in most cases, it appears, a bit

shorter than the tightly written pieces that appear in the magazine — but they attempt the same kind of news blended with analysis for which the magazine is known.

One of the best features may be the staggering amount of data accessible here. Beyond the news and analysis pieces there are entire separate sections like the site's Cities Guide, with information about happenings in 27 cities around the world, from Atlanta to Zurich. And there are the country briefings, which look at economic and political news from countries around the world. They include recent stories from the magazine on each country and an economic forecast, a fact sheet and information on the political structure of each.

For The Economist, which prides itself on giving readers data and raw facts along with its analysis, it is yet another way to extend the brand.

The Week (www.theweekmagazine.com)

The online home for The Week, www.theweekmagazine.com, can best be described as exactly that — a place for the online versions of the content that appears in the print title. It is a sparse environment, and appears by and large to be an afterthought.

Its narrow, three-column format is evocative of a magazine page and fills only about half the screen. Only the wider middle column holds real content, which is labeled "In the Magazine…" and features a large photo. The narrow left column is saved for navigation. The current week's cover image is displayed prominently in the narrow right-hand column (it links to a page where users can subscribe to the print version) and is followed down the page by ads. Users coming to the site are greeted by only three images and three story links on their first screen.

All told, there are 24 links directly to stories on the page, an extremely low number among the sites we examined.

There is no place for breaking news and no attempt at posting daily staff-written content.

In fairness, The Week's format, which involves giving a weekly summary of news accounts from around the nation and world, may not really be suited to the Web. First, publishing more often online goes against The Week's raison d'etre: the premise that people are overloaded with information and need a simple, short synopsis of events that they can carry with them. Second, if one wants a quick look at what's going on in the world from several sources while online, online aggregators already offer many such services.

But that limited approach is ending. The magazine has announced it will soon launch a new Web site that will do on a daily basis what the title does every week — condense news from around the nation and world.

Looking at the rankings in our site inventory, The Week was not a big winner in much of anything. It scored well in one category, **branding**, where it was in the top tier because editors choose what content goes on the page and all of it is generated in-house – though it must be noted the content consists of summarize stories from other outlets.

In all other categories, the site was in the bottom tier. There were, in essence, no opportunities for **customization**.[3] The page's only **multi-media** only components were the photos it ran. There were none of the **participation** options (user blogs, author email addresses, live chats) we looked for on the site. The site was not updated during the day (in fact only once a week, at the time of our inventory) which hurt its **depth** score. And the site had few ads – only six – and no fee content which placed it near the bottom in **revenue streams**.

While many people look at The Week as the print version of a Web aggregator, its Web presence pays little or no heed to the capabilities of the Internet or the on-line world's 24-hour news cycle. It is the new-media home of a very old-media approach.

The Others:

Newsweek — Like Time.com, its well-known competitor, Newsweek.com shares its Web space with another news organization — MSNBC — and like Time the site gives its partner high billing. Alongside the red "Daily Edition

Newsweek" banner running over the page sits a smaller, blue MSNBC box on the left. The site itself is clean, dominated by a white background and black text with red highlights, which helps make its four-column format seem less crowded.

There is a link for users to get a mobile version of the site, multiple RSS feeds and a podcast of Newsweek on Air, the radio show long produced by the magazine. And there are two ads that, as on Time.com, are for the same product.

But unlike Time.com's variety, there is only Newsweek content here, and the magazine seems to be churning it out at a pretty good clip. The top story, which sits on the upper left of the page with a large photo, is generally a Web-only piece written for that day. And while there is some material from the actual magazine here, most of the pieces are written specially for the Web and marked with "Web only" on the top. The site also does the magazine's well-known up-and-down-arrow Conventional Wisdom watch feature every day, abbreviated here as The Daily CW.

One possibly surprising thing about the site is how blogs, a favorite Web addition lately, are hidden well down the page and subtly displayed. Instead, the magazine's current cover is emphasized, as are a lot of offers to subscribe running up and down the site. Over all, the site looks and feels like something of a bridge between the online and print world.

U.S. News & World Report — The word that comes to mind when one looks at site for U.S. News is sparse. Unlike the sites of Time and Newsweek, it has no pronounced online affiliation with another news organization and, perhaps for that reason, appears somewhat thin. Visually, the left 2/5 of the screen is empty and the only daily updated material sits in a box on the right side at the top of the page.

While the site offers a mobile version, its RSS feed is weekly, and there are no podcasts. There is one ad on the page along with many promotional messages to entice users to subscribe.

Of the three big news weeklies, U.S. News in some ways had the most to gain from a move to the Web. Its news-you-can-use franchise translates well to the online world, where data is storable and sortable. And on USNews.com the many special issues and lists that the magazine creates — Best Colleges, Best Graduate Schools, Beat Health Plans, etc. — are given special treatment on the upper left of the screen, where most sites put their navigational elements. There is limited access to these features, but to get any of them users have to "Go Premium" for $14.95.

The site's daily content comes in the form of "Today's Briefing" on the page's top, which features a daily Campus News Roundup (updated through the day) and the Political Bulletin (posted every morning). Brevity is the thing in both of those areas, with items of a paragraph of two. There is also a "Day in Photos" link here with pictures from around the country and world. Far down the page is "Latest AP Headlines."

If this is the magazine's attempt to move itself online, it would appear that in the long term U.S. News will be less about magazine pieces or even heavy reporting and more about quick hits and news you can use.

Footnotes

1. "Veronis Suhler Stevenson Communications Industry Forecast," Consumer Magazines, p. 556

2. The page falls into three columns — with the left one designated for site navigation and the other two the same size. The center column is topped with a large red box labeled "top story." The far-right column is topped with boxes for "Today's views," three new daily features the site added in December.

3. The home page, www.theweekmagazine.com, was not customizable. It offered no options for a mobile version of the magazine and no RSS feed.

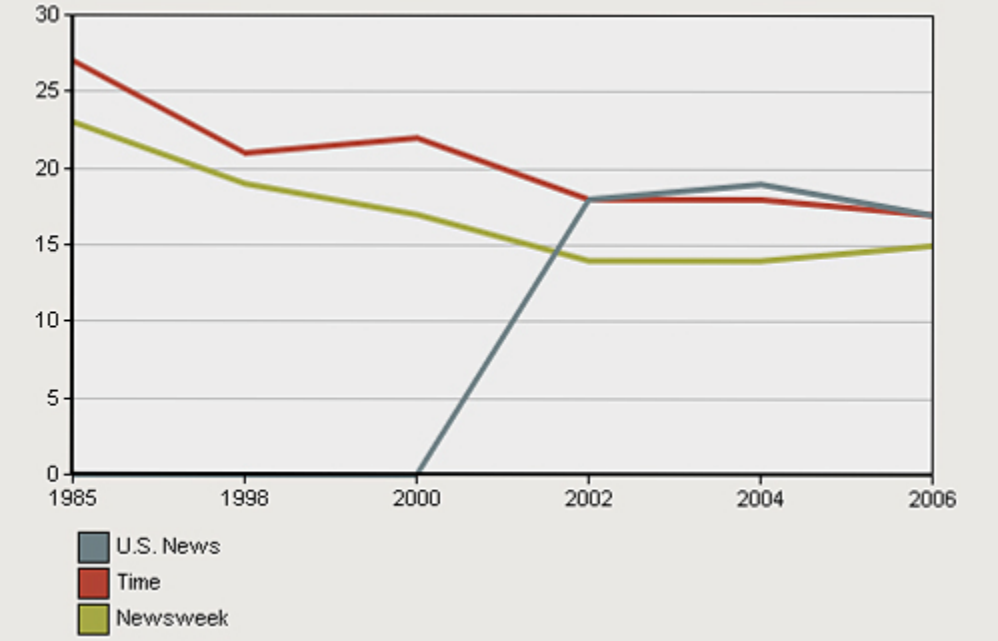
Public Attitudes

As with many other media, the evidence suggests that news magazines have seen their credibility with the public erode in recent years. News magazines have long sat below television — both cable and network — in public believability. In 2006, there was little evidence that much had changed.

The Pew Research Center for the People and the Press measures "believeability" on a scale of 1 to 4, with 4 being the highest. And in its 2006 Biennial Media Consumption survey those giving Time and U.S. News & World Report the highest rating fell slightly. For Newsweek the rating climbed slightly, but the prevailing trend is clearly downward.[1]

News Magazine Believability Over Time

1999 vs. 2005



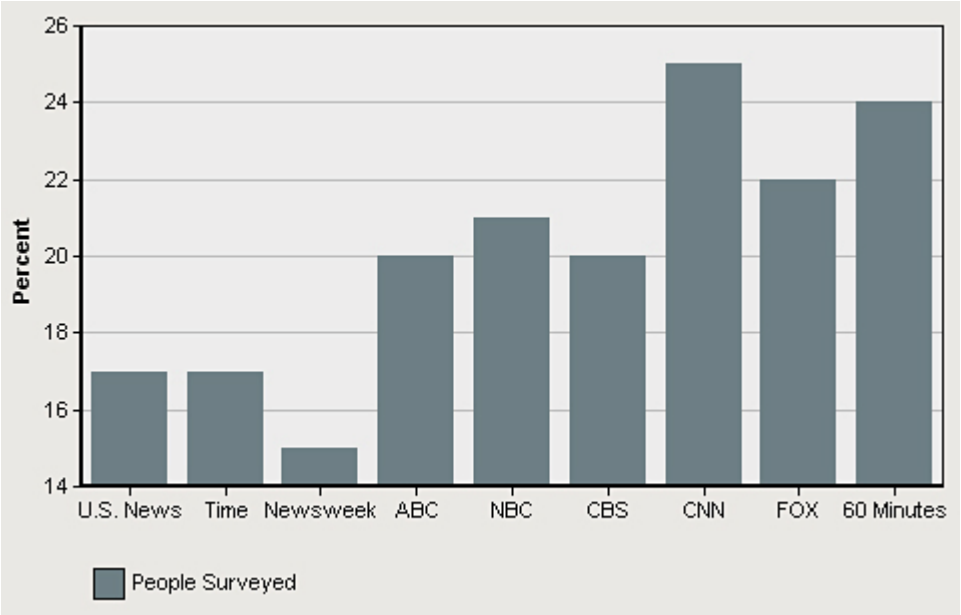
Design Your Own Chart

Source: Pew Research Center for the People and the Press, "Public More Critical of the Press, but Goodwill Persists" June 26, 2005. Question 3.

What's more, the ratings for all three magazines measured continued to lag behind broadcast media.[2]

Believability of Various News Outlets

Percent of people who say they can believe most or all of what each outlet reports



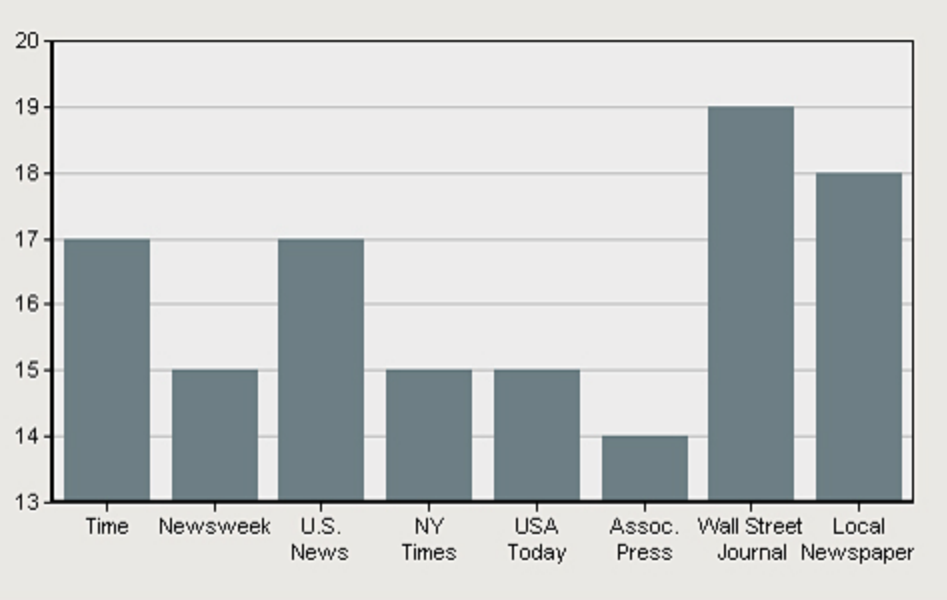
Design Your Own Chart

Source: Pew Research Center of the People and the Press

It's interesting that it isn't necessarily the magazine style of writing that is holding the Big Three back, but perhaps the fact that they are printed on paper. "60 Minutes," a broadcast magazine, actually scores higher on believability than the news divisions as a whole. And it should be noted the three news weeklies cited in the survey on average have the highest believability numbers of any print publication measured, other than the Wall Street Journal and the person's local newspaper — and that includes the New York Times, USA Today and the Associated Press.[3]

Believability of Various Print Outlets

1999 vs. 2005



Design Your Own Chart

Source: Pew Research Center for the People and the Press, “Public More Critical of the Press, but Goodwill Persists” June 26, 2005. Question 3.

That finding opens the door to several interpretations. Is there a point to the argument that people tend to distrust the idea of objective media so much that they give more weight to outlets that offer more interpretation, or what some might even consider bias — outlets that write with a slant or a “take” as the weeklies like to call it? Is it that outlets that come out less frequently are thought to have spent more time on each item, and their news is therefore more trustworthy?

As the magazines continue to talk about moving more of their operations to the Web, those two theories should get something of a test.

If people are rewarding magazines for coming out less often, the migration to the Web theoretically could hurt the magazine brands. One of the web’s strengths, news on demand, is less about taking time to check facts and more about immediacy. Other strengths of the Web — searchable data bases and access to original materials — are also not the province of news weeklies, which synthesize material into more digestible form. Once the magazines enter that game, if they truly try to compete and break news, will there be less separating them from other Web outlets in the public’s mind?

Those challenges presented by the Web may explain why magazines like the New Yorker are thriving in print. The long-form narratives of the New Yorker — in a stapled and small magazine format — suit themselves more to the portability of print than to the Web. A long New Yorker piece is not digested quickly on a PDA or read at the computer. We take the time to read it on a train, or in an armchair.

If Time, Newsweek and U.S. News are to thrive on the Web, does the mission change? Does the nature of their narrative change? Does the notion of being a weekly publication in itself disappear over time?

What Readers Know

For the vast majority of readers, news magazines are an extra source of news. Their subscribers are generally thought to be more interested in news than average news consumers. In a world where news and information are available in abundance, they pay to get an additional source of news delivered to their homes. What does their desire for more news say about their news knowledge? Perhaps not as much as one might think. News magazine readers are not particularly good students of the news. They know more than some news consumers and less than others.

In the 2006 Pew Biennial Media Survey, 52% of respondents who said they had read a magazine “yesterday” and

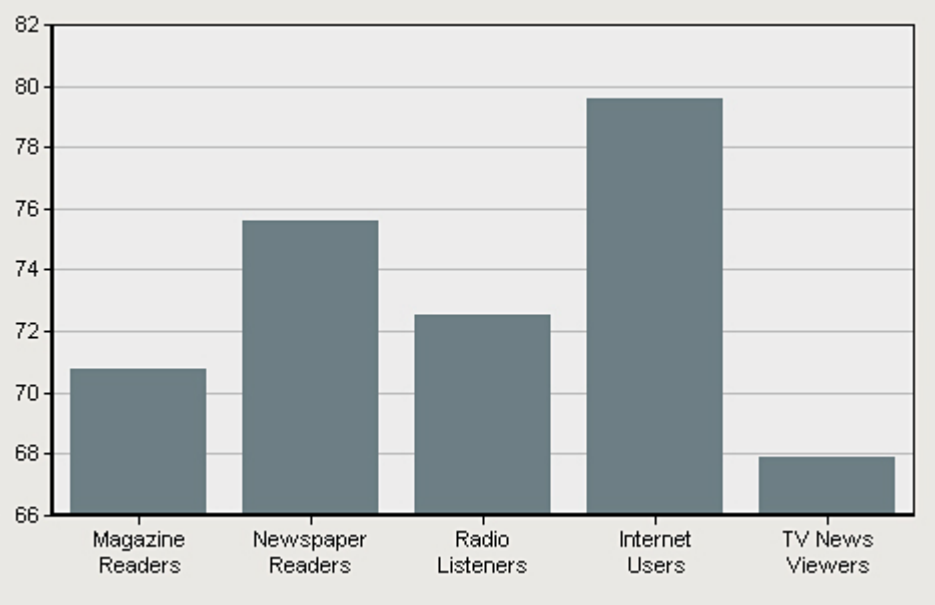
could correctly identify the Secretary of State. That was a lower score than respondents who said they had read a newspaper yesterday, 55%, or read news online yesterday, 58%. But the magazine readers scored higher than people who said they had watched TV news (47%) or listened to news on the radio the previous day (49%).[4]

On a question involving foreign affairs — can you name the current president of Russia? — the findings for people who had used various media yesterday were similar. Roughly 43% of magazine readers knew Vladimir Putin's name. That was lower than newspaper readers and Internet users, of whom 47% and 50%, respectively, got the answer right. But magazine readers did better than TV news viewers (37%) and radio news listeners (41%).[5]

News magazine readers scored lower than newspapers readers, Internet users and radio listeners on the question of which party was in control of the House of Representatives (before November's elections). Some 71% of news magazine readers answered the question correctly, compared to 76% for newspapers readers, 73% for radio listeners and 80% for Internet users.[6]

Which Party is in Control of the House of Representatives?

Percent of 'regular' audiences answering question correctly



Design Your Own Chart

Source: Pew Research Center for the People and the Press

The meaning of those numbers is hard to know for certain. There is overlap in the data — people use many media every day — but the numbers do suggest that the news magazine audience is not as elite as many believe. It's interesting, for instance, that radio listeners, who use the lowest-cost media listed here — no subscription cost, free content and inexpensive receivers — score higher than magazine readers on at least one of the questions.

It's also worth noting that "news magazines" as defined for this survey do not include the niche news titles we discuss in this chapter — The Economist, The Week and the New Yorker — but rather the big news weeklies. When we last looked at the question of audience knowledge, in our 2005 report, the audience of the big news weeklies was broken out on its own and it was shown to rate higher than the audience knowledge of newspaper readers on four questions on current events.

What's behind the change? It may be that that the audience changes this report has discussed for the past few years — declining readership at the big weeklies and growth of the niche news titles — means that the niche publications are cherry-picking more serious news audiences. It may be that the separation we're now seeing is simply a matter of the questions that were asked this year. Or it may be a different reason altogether. Regardless, the finding bears watching.

Footnotes

1. Pew Research Center for the People and the Press, Biennial Survey, Maturing Internet News Audience — Broader Than Deep: Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership, pages 122-127

2. Ibid

3. Ibid

4. Pew Research Center for the People and the Press, Biennial Survey raw data, p. 936

5. Pew Research Center for the People and the Press, Biennial Survey raw data, p. 942

6. Pew Research Center for the People and the Press, Biennial Survey raw data, p. 930

Opinion Titles

Heading into 2007, the biggest issue for the opinion titles is the big political story from last November — the switch in the party control of Congress. The Democrats' winning of the House and Senate creates an interesting dynamic not just in political power but, if history is any guide, also in the readership of the opinion journals.

As we have noted in this report in past years, the fortunes of such magazines tend to go up and down in an inverse relationship to the fortunes of the political parties they favor. So the good times for the GOP in recent years helped the readership of the left-leaning Nation grow to record levels, just as the first few years of the Clinton Administration led to a big spike in readers for The National Review.

That pattern suggests that there will be some drop-off in readership in leftist publications as angry Democrats feel some satisfaction, and an increase in right-leaning magazines as formerly content Republicans get their ire raised and are eager to read critiques. And more center-left titles like The New Republic, often focused on policy suggestions, could see a bump from Democrats looking for ideas on how to govern.

For 2007, though, the political landscape suggests a host of provisos for those truisms. The Democrats control Congress, but President Bush is still ensconced in the White House. Many Republicans, meanwhile, while they dislike the Democrats, are less than pleased with Bush, according to polls, and those mixed feelings may still make them less likely to pick up a political journal. The increasingly unpopular war in Iraq could cause people to grow more engaged in politics or push them away from it.

And, of course, the political backdrop of 2007 is likely to be the coming presidential race, which is wide open with no obvious heir apparent in either party for the first time in decades. Intriguing candidates and/or internal party squabbling could steer more readers to the opinion journals.

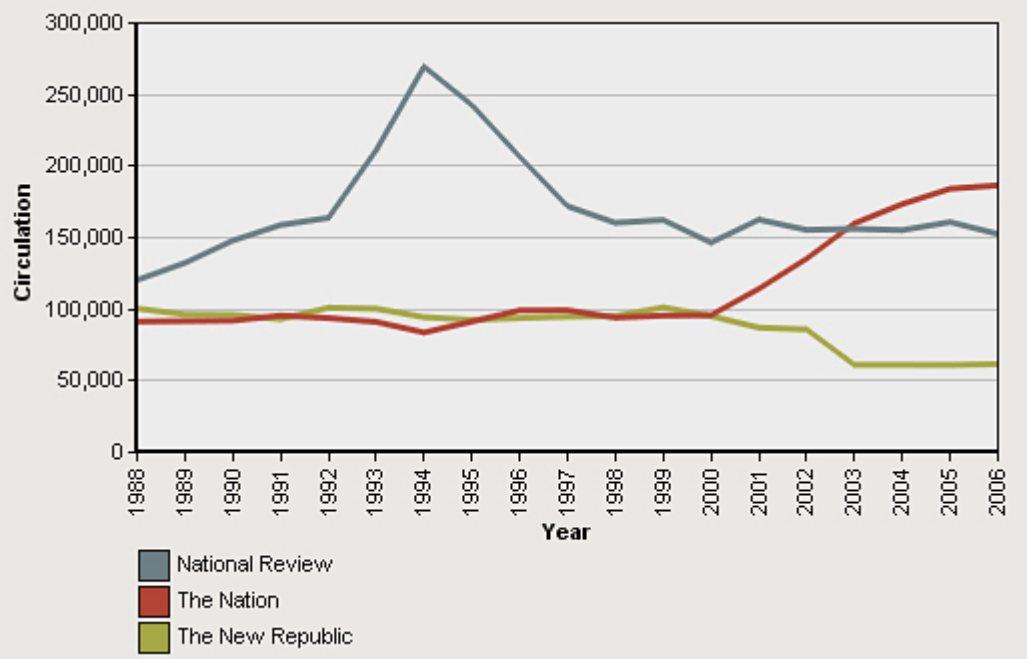
A look at the 2006 circulation figures for those magazines demonstrates the trend of complicated reverse party trends of the group. The left-tilting Nation continued to grow slightly and lead the pack. The conservative National Review lost some readers though it was not too far behind. Meanwhile, the New Republic, not really at either ideological pole, was essentially flat, and far behind the other two.[1]

There was also a big development with the New Republic just before the report was released. TNR was sold in February to Winnipeg-based CanWest Global Communications, a Canadian newspaper publisher that had already owned 30% of the magazine. Immediate terms of the deal were not available, but the company announced one big change immediately. The 93-year-old weekly would begin to publish every other week, "while almost doubling the number of pages." That follows a noticeable thinning of the magazine in recent years.

It is important to point out that circulation isn't as critical a measure for those magazines as it is for others. The opinion journals are ultimately as interested in the amount of political sway they hold in Washington and in who their readers are as they are in the pure the bottom line. But circulation is not irrelevant. It indicates where politically focused audiences on the right and left are going for ideas. Here's a look at where the magazines' circulation stands today.

Circulation of Leading Opinion Magazines

1988-2006



Design Your Own Chart

Source: Audit Bureau of Circulation, annual audit reports and publisher's statements

The Nation,the stalwart voice of liberalism, continued its growth in 2006 albeit at a slower rate. As of December of 2006, it had a circulation of 186,528, just up from 184,181 the previous year — an increase of 2,300, or just over 1%.[2]

Interestingly, The Nation's circulation has been growing steadily since 1998. That was the year the Lewinsky scandal hit the Clinton White House, and the mainstream coverage of Clinton grew more critical. In the elections up to 2006 the Democrats remained unable to win back control of any of Washington's centers of authority. Will The Nation's readers lose interest now that the Democrats are back in power?

There may be some reason to think so. Consider the jump the National Review saw leading up to the 1994 mid-term elections. The conservative periodical went from 163,000 in 1992 (the year Bill Clinton was elected) to 269,000 in 1994. But after the GOP took control of Congress in that election, the Review's circulation dropped back to 242,000 in 1995, then to 206,000 in 1996, then to 171,000 in 1997. By 1998 it was actually back to pre-1992 levels at 160,000.

One reason The Nation might be different is the change in the media environment since then. Not only is the political landscape considered to be more polarized now, but the Web in some ways feeds that polarization with sites — especially blogs — devoted to particular points of view. The opinion journals know this and have taken advantage of it, making their home pages the place to go for commentary.

Both The Nation and National Review have Web-only content to draw readers looking for a left or right view of the news.

And National Review**,** the conservative movement's traditional conscience, saw its circulation drop in 2006, perhaps feeling the pull of the President Bush's slumping poll numbers. The title's December 2006 circulation of 152,603 was down 8,000 from 2004's 160,896 — or more than 5%.[3]

The magazine's success is worth pondering. The rise may have had something to do with the start of Bush's second term and interest among conservatives about where he would try to take the country. It could be that disappointment or confusion over the war in Iraq, and the splintering of Bush's coalition, led conservatives to search for more voices. Or it could be the open field and the battle for the party after he leaves office.

The obvious question now is whether the Republicans losses in the midterm elections of 2006, and the subsequent usual calls for soul-searching, will translate into even more readers for the National Review. It too has parlayed its Web site into a force in online political debate — more so than The Nation — which may also help explain the magazine's ability to buck the larger political trend and add subscribers during a time when historical models suggest it would not.

Meanwhile, the New Republic continues to plug along with about 60,000 in circulation. After a drop from roughly 86,000 in 2002 to 61,000 in 2003, the magazine has stayed relatively stable. It gained a few more readers between December of 2005 and December of 2006, going from 61,055 to 61,628.[4]

Looking at the magazine in recent years, even the occasional reader might notice the issues are getting thinner. The 2006 issues averaged just over 37 pages each. Going back to 1998, the average was just over 45 pages. That's a decline of 21% over that period.[5] While good economic data aren't available on the opinion titles, such a thinning would suggest that the New Republic has hit some economic turbulence. And the loss of readers certainly hasn't helped with advertisers.

New owner CanWest is aiming to make the magazine profitable again – while publishing only every other week – and wants to redesign TNR's Web site. The first edition of the new New Republic comes out March 19, though the impact of the buyout won't be known for months at least.

There is, however, some hope that TNR might gain some readers back in 2007. Now that the Democrats are in control the House and Senate they have talked about moving to the center — particularly on social and fiscal issues — to consolidate power. Many of the Democratic freshmen in Washington are moderates. If there really is a more centrist Democratic voice coming out of Washington, the New Republic might benefit in a few ways. It may be the place the politically interested go to get an idea of which direction the party in power is going on various issues and it may be a place where Democratic politicians go to publish essays and op-eds. The next few years could give an indication whether the magazine's falling fortunes have ideological or editorial roots.

Footnotes

1. The Audit Bureau of Circulations does not collect data on The Weekly Standard.

2. Audit Bureau of Circulations Audit Report for The Nation compared to previous years' data

3. Audit Bureau of Circulations Publisher's Statement for National Review compared to previous years' data

4. Audit Bureau of Circulations Publisher's Statement for the New Republic compared to previous years' data

5. PEJ research

Journalism.org
The State of the News Media 2007
An Annual Report on American Journalism

Magazines

By The Project for Excellence in Journalism

Intro

After a decade of speculation that technology might render the news weekly obsolete, the field heading into 2007 seems at long last on the cusp of genuine change – especially among the biggest titles.

The problems are clear enough. The Big Three traditional news weeklies were beset in 2006 by stagnant ad pages, the continuing rise of new print competitors, and trouble maintaining the circulation numbers promised to advertisers. All of that reflects the larger underlying dilemma, the challenge of producing weekly journalism in a 24-hour news culture. The only surprise may be why it has taken so long for things to give.

Time, the giant of the news weeklies, took the lead in promising change. It announced a new publication date and a new way of measuring audience that it hoped might soon combine print and online. It redesigned its Web site to de-emphasize the print magazine. It also hinted, more cryptically, at a new editorial approach, one that is more interpretive. Then it slashed more of its staff.

Newsweek, Time's traditional rival in chief, seems to be waiting and watching, ready to zig or zag after (it hopes) learning from Time's mistakes or successes. That, too, involves risk. Is Newsweek being smart, or is it just out of ideas? If Time is on the right path, Newsweek may be left behind. If Time is making a brash but ill-conceived bet, Newsweek may be well positioned letting others do the experimenting.

U.S. News & World Report, the smallest of the Big Three, seems content to play its own game and not focus on what the others are doing. It was the first of the big weeklies to announce a new structure focused more on the Web, doing so in 2005. Heading into 2007, however, the planned changes are not clearly evident on the site. And in recent years the magazine's content has shifted to more policy-focused topics, part of a long-term effort to draw a distinction between itself and the other two. Still, it seems likely to follow the lead of either of its rivals that scores a big success.

The verdict may not come in the next year. But change on a more fundamental scale at the Big Three appears to be starting.

In the meantime, rivals like The Week, The Economist and the New Yorker, all with distinct approaches unlike those of Time and Newsweek, are winning readers the old fashioned way — in print.

As for the opinion magazines, like The Nation and National Review, they have a new parade to watch, one that may alter their fortunes. Their circulations can rise and fall according to which party is in power, and they are seeing a power shift in Washington and political parties in transition.

Audience

The audience picture for news magazines varies markedly.

The magazines we refer to as the nontraditional titles — The Economist, the New Yorker and The Week — are seeing their circulations grow, in some cases rapidly, and some are aiming to increase print circulation even more.

Yet the most conventional titles — Time, Newsweek and U.S. News and World Report — continue to struggle to hold on to readers and may be moving away from print in trying different strategies to win audience.

As a result, some publications may try to move to a new way to measure audience and sell ads, one that looks at readership rather than circulation, with the goal of trying to combine print readership and Web visits.

Even such a new mode, however, is not all good news for the stalwart titles. The readership surveys they hope will boost their audience numbers also reveal that those audiences, while wealthier than the overall population, are also older. Meanwhile, their less traditional challengers in the field are reaching an audience that is young and even wealthier.

Time It Is a-Changin'… but How Much?

The shifting approaches to news magazines' audiences were most dramatically signaled in the moves by the biggest, Time. It announced three major steps in 2006, all of which are expected to play out in the coming year.

First, Time announced that it was deliberately cutting the number of subscribers it promises to deliver to advertisers (its so-called rate base) by 750,000[1], while also raising its newsstand price. (Newsweek, the other big player, later raised its cover price to $4.95 as well, but has not as yet cut its rate base)

Then Time announced a new delivery day, Friday, replacing its longstanding newsstand day of Monday. That change coincided with a shift in content toward review and analysis of the week's news rather than trying to break stories. That task, Time said, would be left to its Web site. (The announcements followed on U.S. News's pledge in 2005 to focus more on Web content.) Time also said the move to Friday might help it add advertisements aimed at weekend shoppers.

Potentially the most far-reaching change, however, came in the new way Time said it wants to measure audience. The magazine wants to move away from *circulation* completely as a metric and turn instead to overall *readership.* To measure that, it intends to use online surveys from the firm Mediamark, a demographic research company.

Focusing on the readership numbers rather than circulation would create a radically different image of the reach of Time — as well as Newsweek and U.S. News. Time's 4 million[2] in print circulation yields about 22 million readers[3] according to MRI data. (Newsweek's 3.1 in circulation[4], meanwhile, nets 19 million readers[5] and U.S. News's 2 million[6] gives it 11 million readers[7]). Those reader numbers would presumably be adjusted upward if Web readers were added to the mix, though how much is not clear. Time says the move is "the first step toward our ultimate goal of measuring the combined audience of our multi-media brand." But at the start, the readership numbers generated from the survey will be based on print-only readership. Advertisers, meanwhile, can choose between Time's reduced subscriber number or that print readership figure.

If the shift to measuring the magazine's combined audience is successful, and, soon, Time begins to sell ads based on its combined print and online audience it will move Time toward being less a magazine than that new thing in media, "a multi-platform content provider," – one with an audience that is potentially much larger than anything measured in traditional circulation figures. If advertisers accept the changes and show an interest in buying cross-platform ads, other magazines may follow suit and turn their attention to focusing more heavily on the Web. But those remain big ifs.

While the changes at Time are dramatic – they were in the early stages as 2007 began – and could potentially change the business structure of the news magazine field. But some kind of large-scale moves were not a complete surprise. They represent a considered response to a major structural challenge.

The Big Three traditional news weeklies have been struggling for years to maintain circulation. While they welcomed even small bumps in audience, there was a law of diminishing returns. The magazines were paying to keep those numbers up through promotions and discounts. Some subscriptions have even come through third

parties who offer deep discounts and capture a big part of the actual fees from the subscribers.

For the big weeklies, that was acceptable, if sometimes painful, because it meant big circulation numbers that allowed them to keep ad rates high. But as the Internet posed greater challenges, the cost of maintaining circulation rose. And the value of a big print circulation also has to be weighed against the costs of printing and mailing the issues of the magazines, both of which have risen.

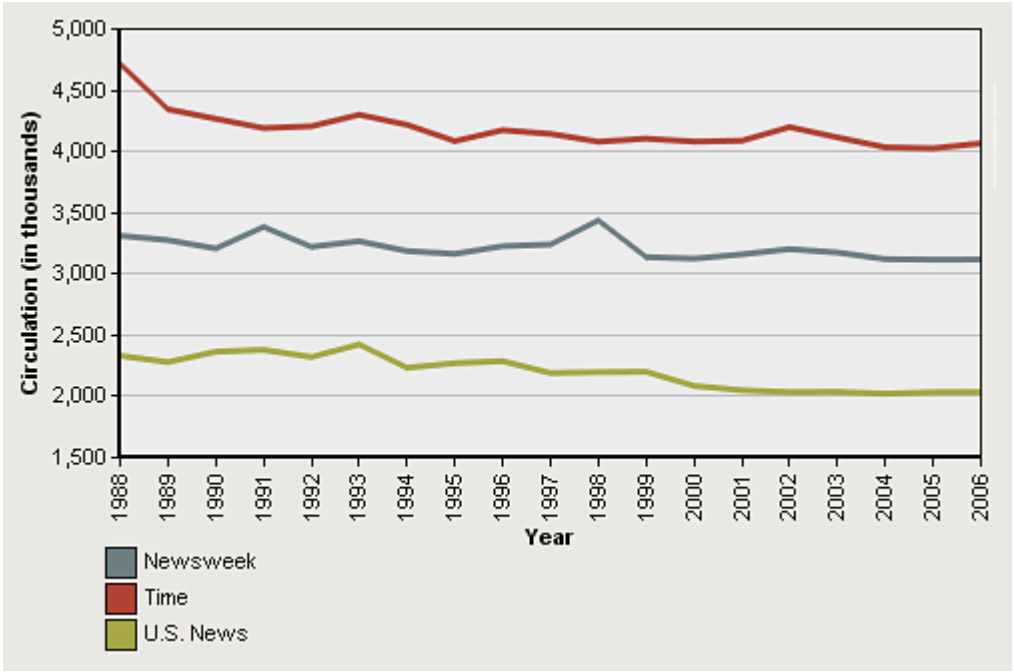
Numbers Dip Again for the Biggest Titles

In 2006, Time and Newsweek were both slightly up in audited circulation — the first small bump each had seen in a few years – but essentially flat. U.S. News also saw a small bump, its second consecutive, but was still below its numbers from 2003.[8]

In general, all these magazines have seen flat circulation for the past several years. And experts note that the figures would likely be declining if the weeklies did not fight hard to keep the figures up by offering subscribers big discounts.

Circulation Among the Big Three News Magazines

1988 - 2006



Design Your Own Chart

Source: Audit Bureau of Circulations, annual audit reports & publisher's statements
Circulation figures are averages for the second quarter annually

of the 4 million in circulation it promises its advertisers. That suggests a struggle to stay above that critical line, and is a likely factor in the reduction in the rate base. Second, the 2006 circulation number, while an increase over 2004 and 2005, was lower than any other figure we had seen for Time between 1988 and 2003.[10]

The audience news for Newsweek appears to be on a similar path. Again, the increase was very small, to 3.118 million in 2006 from 3.117 million the year before, also less than 1%.[11] But that total, was the second lowest circulation number recorded for the magazine in the time for which we have data – 2005 was the lowest. The figure places Newsweek just 18,000 in circulation above its rate base of 3.1 million and may lead the magazine to consider cutting its base somewhat, if not as dramatically as Time.

And while U.S. News circulation was up for the second straight year in 2006, the moves were very small and the figures don't seem to bode any better for long-term trends. The publication continued to bump along at right about the 2 million mark. Its 2.036 million for 2006 was an increase of 2,000 over 2005, less than 1%.[12] Since 2000, U.S. News has hovered right around its rate base of 2 million — staying between 2.086 million and 2.022 million. One question is, were Newsweek to cut its base, would U.S. News follow in order to save on its cost of maintaining that circulation?

The future for both magazines may rest with Time, the leader now not just in audience but in the way it wants Madison Avenue to think about audience. If Time is successful in its move toward using readership — including Web readership — as its base for ad rates, that could amount to a revolution, one that others, it seems, including the newspaper industry, would likely try to follow.

It is also possible, ironically, that U.S. News or other publications may be best situated to capitalize on the proposed new measurement. Time is in the midst of figuring out exactly what its more Web-based approach will look like. Newsweek, for the time being anyway, is primarily relying on its connection to MSNBC for its Web traffic. But U.S. News already had a jump on trying to focus on the Web, announcing its intent in 2005. And its heavy "news you can use" content, full of information on colleges, graduate programs, hospitals, etc., already has something of a database feel on parts of its site.

Users of U.S. News's site have to pay for those premiums, but they could be used to drive traffic and Web ads. The broader online-and-print readership measurement model also opens the door for some other publication — one that may not be burdened with the costs of a print structure — to enter the field.

The Audiences for the Other News Titles

The shifts proposed by Time stand in marked contrast to the story of the nontraditional new weeklies. Magazines like The Economist, the New Yorker and The Week are not only seeing growth in the circulation of their print products, they are actively aiming for more.

Some are aggressively seeking to expand, such as The Economist, and some are growing more "organically," as The Week's editor, Bill Falk, puts it. And some of them are doing it while charging more for their publications than the big weeklies.

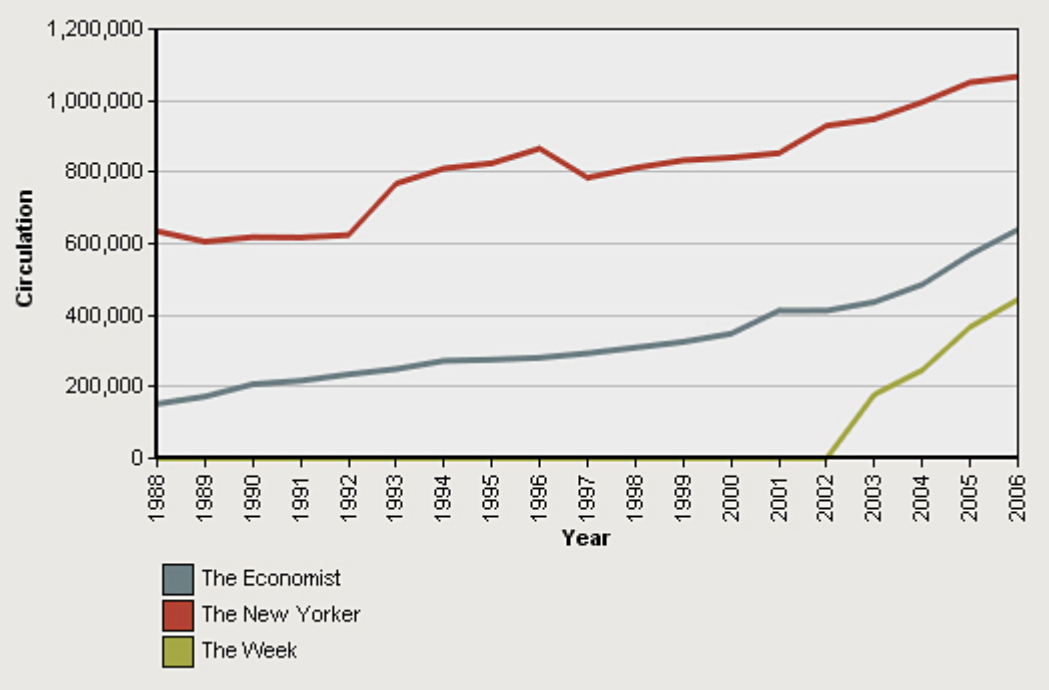
Whatever their approach, they offer evidence that, first, print is not yet dead, and second, that hard circulation numbers can still be desirable. "Even in the dawning Web era," Falk wrote to PEJ in an e-mail, "there is a role for a print magazine that is edited for the way busy people live today."

Consider the differences in the circulation of these titles over the past five years. In 2000, Time, Newsweek and U.S. News had a combined circulation of about 9.3 million. By contrast, The Economist and the New Yorker in 2000 had a combined circulation of about 1.2 million.[13] That was a ratio of about 8 to 1.

For 2006, the three traditional weeklies, after Time's cuts, will show a combined print circulation of about 8.4 million.[14] The Economist, the New Yorker and The Week will be more than 2.1 million[15] over all. That is a ratio of less than 4 to 1. Looked at that way, in six years the alternative news weeklies will have cut the print dominance of the Big Three almost by half.

Circulation of Non-Traditional News Magazines

1988 - 2006



Design Your Own Chart

Source: Audit Bureau of Circulations, annual audit reports & publisher's statements
*The Atlantic is a monthly magazine

The fastest-growing of the alternatives is The Week, the publication owned by the British company Dennis Publishing that edits news accounts from other organizations into short capsules for readers. From 2005 to 2006, The Week added over 75,000 in circulation, climbing to 443,952 from 366,758 — an increase of 21%.[16] And the magazine's rate base has was bumped up to 400,000 in 2006, a rise of 100,000 over it 2005 base. That kind of increase allows the magazine to increase what it's charging for ads. The numbers are even more impressive when one considers that it was launched in 2001.

The news magazine world's other British import, The Economist, also had another good year, climbing over the half-million mark in U.S. circulation for the first time in its history. As of December 2006, it had a circulation of 639,205, a gain of roughly 70,000, or 12%, from 569,366 in 2005.[17] That growth, moreover, follows a long-term trend. The Economist has seen its U.S. audience grow in each of the 17 years for which we have data — a feat unmatched by any of the other titles we follow. And it has made known its desire to reach 1 million, in large part because as an English-language magazine, if considers the U.S. a critical market.

The New Yorker similarly continued its upward trajectory in 2006. The title, which broke the million mark in 2005, rose to 1.067 million in 2006 from 1.051 the year before — an increase of over 16,000, or about 1.5%.[18] That figure is an all-time high.

As we have noted in recent years, the New Yorker has become "newsier" as it has grown, an approach that, among other things, may have helped draw a different crop of readers to its pages. But with its focus on long pieces, the arts, poetry and New York and Washington, the New Yorker is also a magazine for elites. How high can an elite circulation climb?

Jet magazine, aimed at African Americans, saw a down 2006. Circulation dropped to 901,594, down from 948,694 in 2005 — a decrease of about 47,000, or about 5%.[19] That 2006 figure, however, was still above 2004 – 2002 circulation numbers — and just above its rate base of 900,000.

After a few years of deliberately trimming circulation, The Atlantic, the only monthly we measure, is sitting right at the cusp of 400,000. Its 2006 circulation of 404,688 was just slightly up from the title's 2005 number of 403,636 – an increase of less than 1%.[20]

It's not yet clear how far The Atlantic intends to cut circulation, but the number it promised advertisers may provide a hint. As of April 2005, the rate base was only 355,000.[21] That means there is still room for further cuts. The strategy is intriguing, considering the jumps at other highbrow titles like the New Yorker and The Economist. Bradley has stated in the past that his goal is to shrink the magazine's circulation and aim for a more exclusive niche.

Behind all the changing fortunes, the differentiation of "traditional" from "nontraditional" news magazines may be getting less and less salient. If Time indeed is moving more toward commentary, the New Yorker has moved more toward breaking news.

In turn the three traditional news weeklies, so long noted for their similarities, in time may be more notable for their differences.

Who Are the Readers?

News magazine readers continue to represent something of an elite audience. They are wealthier than the U.S. population at large, according to reader surveys by Mediamark Research. In 1997 (the first year The Atlantic joined the Mediamark survey) the average household income of news magazine readers was $50,807, compared to $39,035 for the general population, a spread of 30% and more than $11,000. By 2005 news magazine readers' average household income was $67,000, compared to $51,466 for the general population, still a 30% gap but a difference in dollars of more than $15,000.[22] [23]

Along with that pattern, which advertisers might consider good news, news magazines also do not skew quite as old as many other media. Over all, news magazine audiences are consistently about two years older than the U.S. population. From 1997 to 2005, the median age of the news weekly readers in the survey went from 44.1 to 46.3.[24] The median U.S. adult population in that time went from 41.8 years old to 44.[25] Most other news sectors have average audiences ages of over 50. For network news, the average is roughly 60.

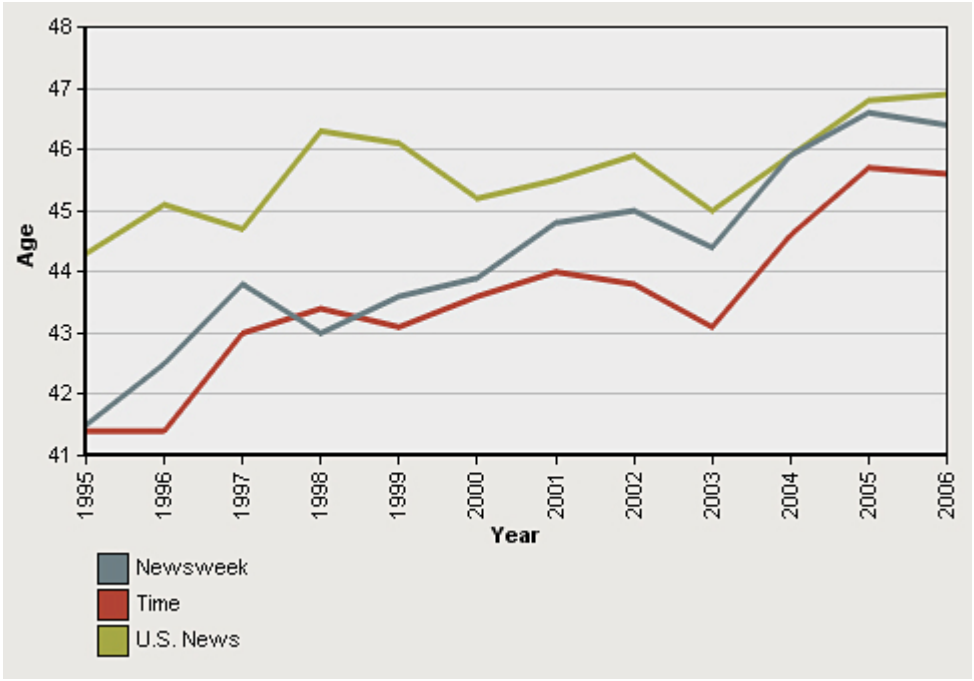
Readership data also suggest that there may be some market for younger audiences here.

For the first time since we have kept track, Mediamark has added The Economist to its survey, and the results are surprising. The Economist has the youngest audience of any of the news magazines we examine — at 40.1 years old it's even younger than Jet's 41.4 — and it is the richest audience as well, with a household income of $96,257 that easily outstrips The Atlantic's $83,984.[26]

The bad news is that both of those titles have small readerships (as distinct from circulation) compared to the biggest news magazines. The Economist, for example, has about 1.7 million readers, but Time has more than 22 million and Newsweek more than 19 million.[27] That suggests that if there is a young news audience out there, it may be a small one, and it may be going off in its own direction away from the more mass-audience titles. It also may further explain why Time wants to push readership, if the number of different people who see each copy of the magazine — the so-called pass-along rate — is so high.

Median Age of Readerships by Magazine

1995-2006

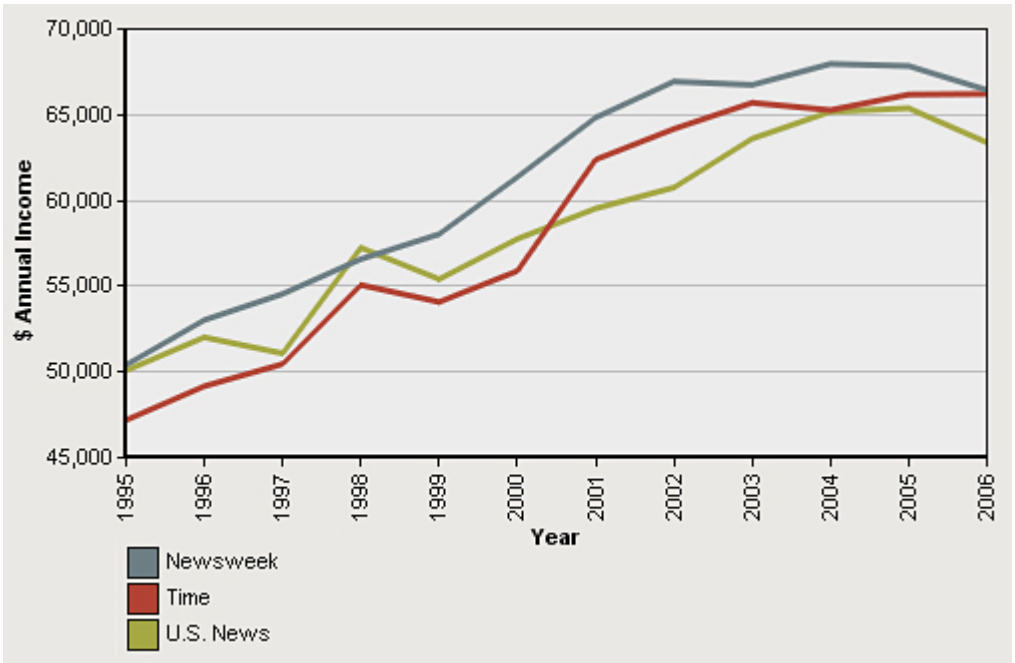


Design Your Own Chart

Source: MediaMark Research, ''Magazine Audience Estimates''

Median Income of Readership by Magazine

1995-2006



Design Your Own Chart

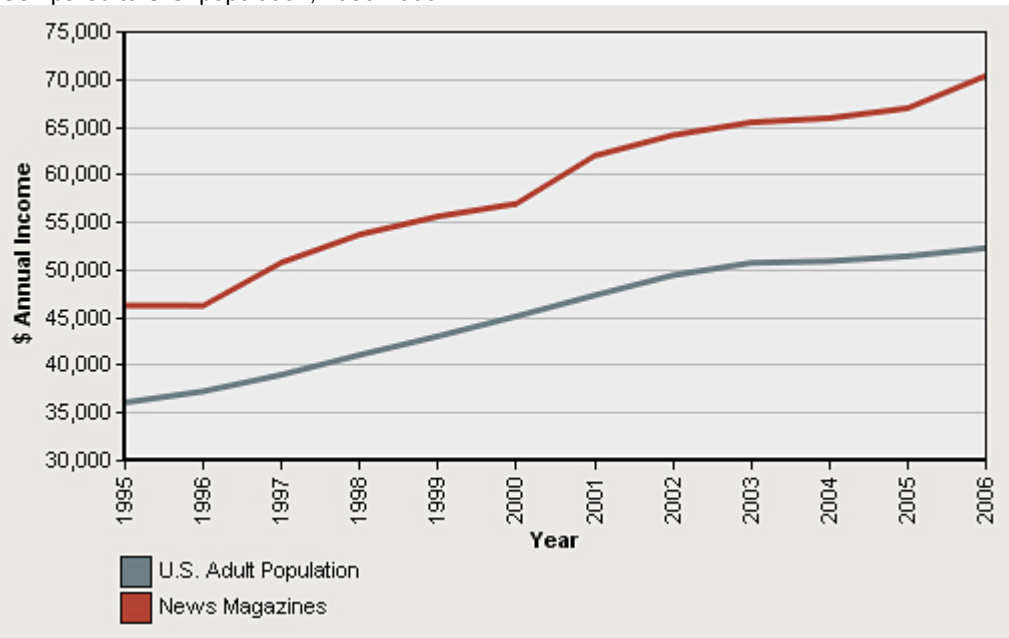
Source: MediaMark Research, ''Magazine Audience Estimates''

The Economist's demographic numbers, nonetheless, represent a departure from the structure of the Mediamark survey numbers in the past. Generally it was the older titles that had wealthier readers, with the oldest, The Atlantic — average age over 50, average income over $80,000 — as case in point.[28]

Those addition of the Economist's readers to the survey on the one hand raise the median household income of news magazines readers to $70,409 for 2006— more than $28,000 above the median U.S. household income, according to Mediamark. That figure would be by the far the largest difference we have measured. The Economist readers would also put the median age of news magazine readers at 45.6 years old, putting it closer to the national median of 44.3 years than it has been since 2003.[29]

Average Income of News Magazines Readers

Compared to U.S. population, 1995-2006

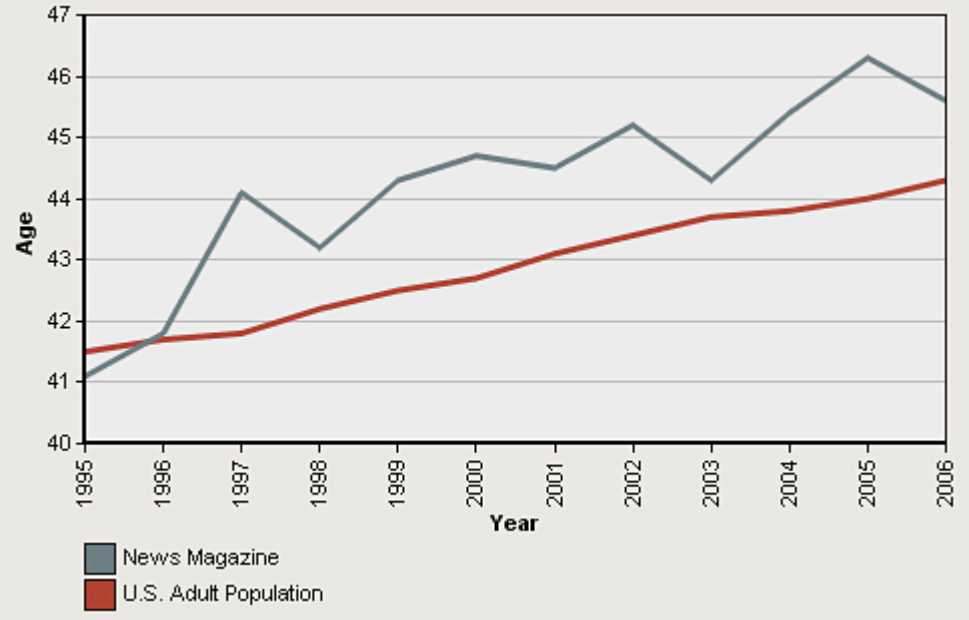


Design Your Own Chart

Source: MediaMark Research, ''Magazine Audience Estimates''

Average Age of News Magazine Readers

Compared to U.S. population, 1995-2006



Design Your Own Chart

Source: MediaMark Research, ''Magazine Audience Estimates''

Those numbers might only serve to show how little such overall averages mean. Two magazines sit below the national age median — Jet with a median average age of 41.4 and The Economist with a median of 40.1. All the other news titles we measure are above it. (Incidentally, The Week, which isn't yet included in the Mediamark survey, has a subscriber median income of $93,000 and an average age of 48. Again, though, those figures are for subscribers, not for readers — reader numbers include a much broader base of people and generally skew younger and less wealthy.)[30]

Conclusion

There are a many lingering questions about the future of news magazine audiences going into 2007. Will Time's Web strategy and new delivery day have an impact on its audience? And, perhaps more importantly, how will

advertisers react to Time's audience-tallying approach? Will the smaller nontraditional magazines pay any heed to Time's moves? Right now these titles are seeing growth and seem more than happy to stick with traditional audience measures and hard-copy publications. Will one approach win out? Is it in fact an either/or proposition?

The answers may not emerge in the next year. But they hold promise in time of reshaping the news magazine field.

SIDEBAR

Topics in the Weeklies

The Web Site profiles in our digital section offer a look at what online readers get when they click on the sites of the news magazines we examine. But what about the old-media part of what they do? Halls Magazine Reports tallies the topics in the pages of the Big Three news weeklies, Time, Newsweek and U.S. News and World Report, to give a picture of what is actually in those pages year to year.

What did the pages of the big news weeklies look like through the first eight months of 2006? National affairs was the biggest single segment of content, as it almost always is, but it was down ever so slightly to 24.9% in the first months of 2006 versus 25% in 2005. That was a bit of a surprise because 2006 was a mid-term election year — and, it turned out, an unusually significant one. But keep in mind that those first eight months include the summer, when most titles run lighter content and do not include the fall run-up to the election and post-election analysis.[31] See chart.

The next largest topic in the Big Three weeklies was global/international, which made up 18.8% of the pages in the first eight months of 2006, up from 16.2% in 2005. among other topics, entertainment/celebrity took a small drop, to 7.7% from 8.2%, while health/medical science grew slightly to 10.5% from 10%.[32]

Title by Title

But under those broad average figures there are wide differences between each of the titles included in the Hall's survey. And those differences reflect different news agendas.

National affairs, for instance, made up almost a third of coverage in U.S. News at 30.9% in the first eight months of 2006, but only about a fifth of the coverage in Newsweek at 20.5%. Time sat between the two with 23.3%. Time's and Newsweek's 2006 national affairs numbers were actually down when compared to all of 2005, but U.S. News was up slightly.[33] See Chart.

U.S. News is also the leader in percentage terms in global/international news. The magazine devoted 21.2% of its pages to the issue area through August 2006, compared to 18.8% for Time and16.4% for Newsweek. In fact, U.S. News led in business and health coverage as well, devoting 11.1% and 13.5% of its pages to the topics respectively. Time did the least business coverage and medical coverage and Newsweek was between the two.[34]

Time led the way in celebrity/entertainment coverage with 11.5% of its pages on the topic. Newsweek was a close second at 10.9%. U.S. News barely covered the topic at all — nine-tenths of one percent of its pages.[35]

The topic breakdown shows that the three magazines are distinctly different and that one, U.S. News, is hewing to a more traditional news agenda. It is carving out a hard-news niche among the three magazines and avoiding the broadest "general-interest news magazine" approach taken by its two bigger-circulation siblings. That may be a factor in the smaller size of the audience for the U.S. News, but perhaps in the long run it's a more devoted one.

The New Yorker

Maybe it was the war in Iraq or the coming election or both, but The New Yorker was newsier through the first eight months of 2006 than it was in all of 2005. National affairs coverage rose to 12.2% of all pages, compared to 9.1% in 2005. And global/international coverage was up to 7.1% of pages compared to 5.1% in 2005.[36]

Those 2006 figures for the heavier news topics mirror almost perfectly the magazine's topic selection in 2004, the year of the last presidential election. Those numbers suggest what many already intuit from reading the magazine: It has become newsier over time, but specifically more political — weighing in on big national debates to take stands (and hammering away at President Bush). See chart.

At the same time, the New Yorker's two biggest topics continued to be culture, with 21% of its pages, and entertainment/celebrity at 23.4%.

Footnotes

1. Time announcement, Ed McCarrick, worldwide publisher, November 11, 2006

2. Audit Bureau of Circulations publisher's statement for Time.

3. Mediamark Research, "Magazine Audience Estimates" 2006.

4. Audit Bureau of Circulations publisher's statement for Newsweek.

5. Mediamark Research, "Magazine Audience Estimates" 2006 .

6. Audit Bureau of Circulations publisher's statement for U.S. News & World Report .

7. Mediamark Research, "Magazine Audience Estimates" 2006 .

8. Latest Time and Newsweek statements compared to previous annual report data .

9. Audit Bureau of Circulations publisher's statement for Time compared to previous annual report data .

10. Previous annual report data.

11. Audit Bureau of Circulations publisher's statement for Newsweek compared to previous annual report data.

12. Audit Bureau of Circulations publisher's statement for U.S. News compared to previous annual report data.

13. Previous annual report data.

14. Total of Time, Newsweek and U.S. News Publisher's Statements minus 750,000 .

15. Audit Bureau of Circulations publisher's statement for The Economist, the New Yorker and The Week .

16. Audit Bureau of Circulations publisher's statement for The Week compared to previous annual report data.

17. Audit Bureau of Circulations publisher's statement for The Economist compared to previous annual report data .

18. Audit Bureau of Circulations publisher's statement for the New Yorker compared to previous annual report data.

19. Audit Bureau of Circulations publisher's statement for Jet compared to previous annual report data.

20. Audit Bureau of Circulations publisher's statement for The Atlantic compared to previous annual report data.

21. Audit Bureau of Circulations publisher's statement for The Atlantic.

22. Mediamark Research data from previous years

23. Magazine readers have traditionally been figured at about three for each issue. In other words, each subscriber a magazine reports or each issue it sells at the newsstand is estimated to equal three readers. Why is there a difference in the figures reported in the readership section of this report? The Mediamark survey used here works a little differently. In it, 25,000 respondents are interviewed one-on-one in person and shown the logos of various titles and asked (for weeklies) if they have “read or looked into” the magazine in the last seven days. The data the survey yields are considered the best available for magazine readership.

24. Mediamark Data from previous years

25. Ibid

26. Mediamark Research, “Magazine Audience Estimates” 2006.

27. Ibid

28. Ibid

29. Ibid

30. Ibid

31. Hall’s Reports research. Unpublished data. www.hallsreports.com

32. Ibid

33. Ibid

34. Ibid

35. Ibid

36. Ibid

Economics

After a hard 2005 for ad pages, many in the news magazine business were hoping for a rebound in 2006. It didn’t happen.

For most of the magazines we examine, 2006 was a year with marginal gains in pages of 2% or less. The exceptions were the New Yorker, which stood out for having a particularly bad year, and National Journal, which had an unusually good one.[1]

Ad pages over all declined ever so slightly — a tenth of a percent — among the 250 publications that list with the Publisher’s Information Bureau. Early in the year there was some hope that improvement on Wall Street might translate to the industry, but by the year’s end the hope had vanished.[2]

Some analysts also suggest that the industry is becoming less tied to economic cycles than to the changing media landscape. According to the Veronis Suhler Stevenson Communications Industry Forecast, the slowing in ad revenues for magazines as a whole that started in 2005 will continue as people and advertisers divert their

attention to other media.[3]

With continued declines expected in both ad revenues and circulation, Time magazine will offer advertisers the opportunity to figure ad rates by counting overall readers, not just subscribers, and cut its ad rates. But the test for all the titles may be how well they handle moving to the Web, something magazines have been slow at doing. (See Digital.)

The News Titles

The news magazines largely follow the advertising trends of the industry overall, with few exceptions.

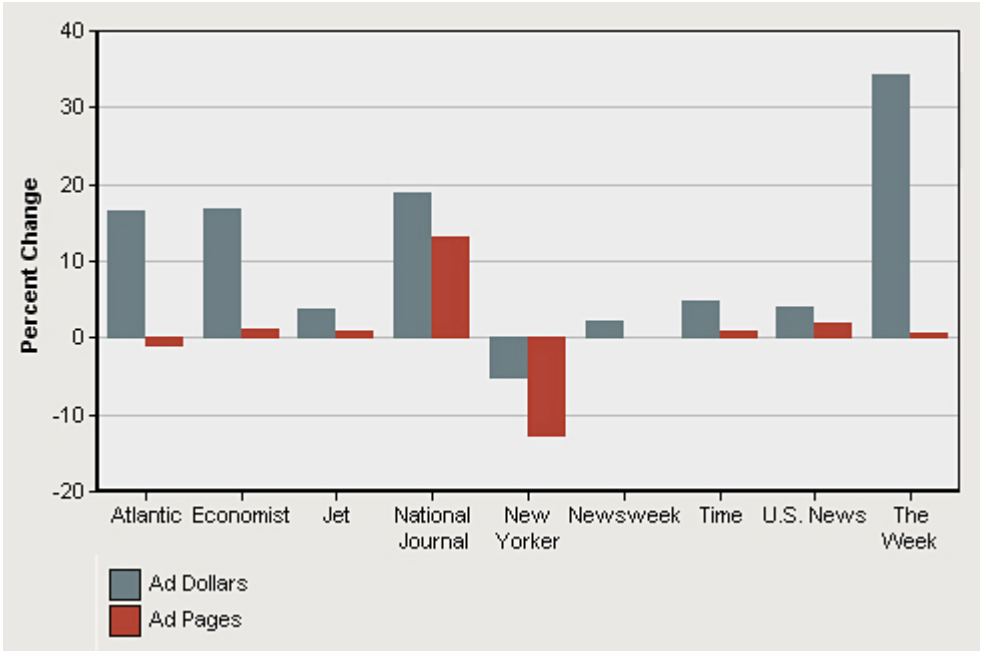
One of those exceptions was the New Yorker. Even as it picked up readers, its ad pages dipped by nearly 13% in 2006 — and that followed a 3% drop in 2005. Even dollars, which usually at least appear to be up because of the way magazines design their rate cards to show steady increases, were down 5.2%.[4]

There are a few possible reasons for the declines. The magazine's highly successful publisher, David Carey, stayed within the Conde Nast empire, but changed publications — moving over to aid the launch of the company's new business magazine Portfolio. And in an age of specialization and niche advertising — especially with the Web — the more generalized content of the New Yorker may not be as appealing to advertisers. If so, the magazine may be in for some tough times.

It should be noted that while this report cites ad dollars, those numbers are not as reliable a measure of financial success as pages. Total dollars are figured by multiplying pages by rates on each title's ad card, and the cards are notoriously inaccurate. Experts in the industry say ad revenues in reality are often about half what the magazines report them to be. Thus despite figures showing healthy increases year-in and year-out, some titles are not profitable.

Change in Ad Dollars and Pages, Select Magazines

2005 vs. 2006



Design Your Own Chart

Source: Publisher's Information Bureau

At the other end of the spectrum was National Journal, the boutique policy journal published by David Bradley. It saw a 13% increase in ad pages in 2006. (It should be noted that the publication has less than half the ad page of the other, larger titles we track, including the New Yorker.) Total dollars were up even more, 18.9%. Part of the success may be linked to the 2006 election. The mid-term vote generated huge media and voter attention down the

stretch as people realized that it could end up being exceptionally meaningful.[5]

Elsewhere, the biggest titles — Time, Newsweek and U.S. News — saw essentially flat trajectory in ad pages. Time's pages were up .8%, while Newsweek's were up a scant .1%. U.S. News rose slightly more, 1.9%.[6]

But again, after 2005 when all three the titles were down — Time and Newsweek by double digits — it was hard for the titles to feel good about 2006. In total dollars, regarded as the less meaningful measure, all the titles at least reported more respectable numbers. Time's dollars were up 4.7%, Newsweek's 2.2%, and U.S. News's 4%.[7]

Among the other titles we watch, The Economist posted minimal gains in pages — up 1.1% — but a much larger increase 16.7% in reported ad dollars. How to explain the big jump? One possibility is that the magazine has been adding subscribers at a good clip in recent years (see Audience) and at some point those new readers turn into higher ad rates.[8]

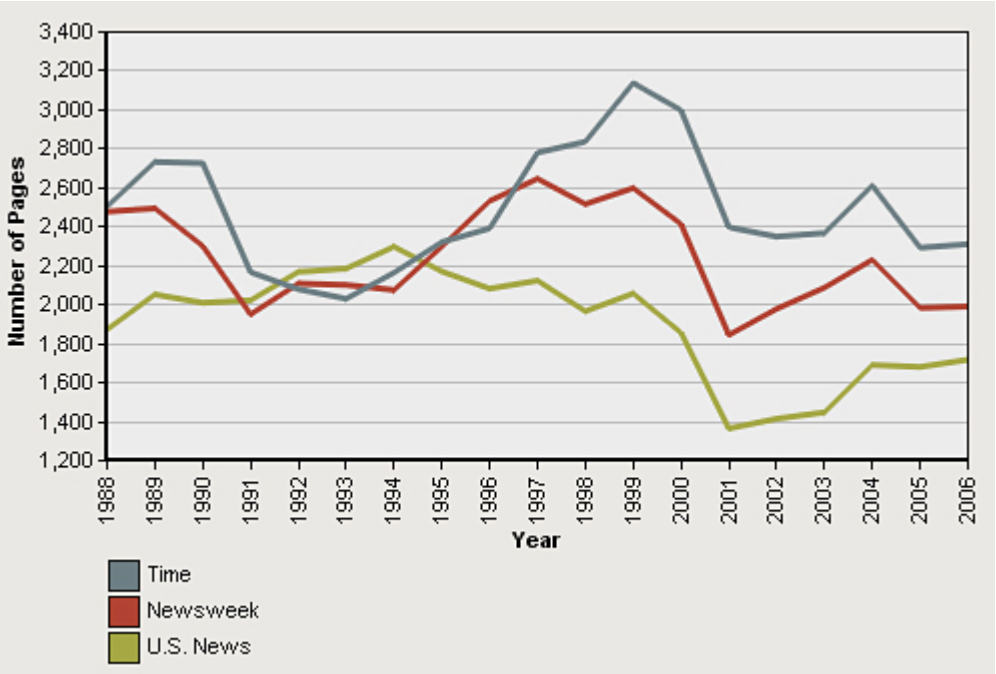
The same might be said for The Week, which actually caps the number of ad pages in every issue to keep its content/ad ratio constant. It added only four pages in 2006 — a .7% increase — but reported a 34% increase in ad revenues. Again the growth in ad revenue is attributed to the magazine's growing subscriber base.[9]

The Atlantic Monthly and Jet were both largely flat in pages — the former down 1% and the latter up 1% — but the Atlantic reported an increase of 16.6% in revenue on its drop. That figure seems high for a publication losing readers, though perhaps the richer demographic it's reaching (see Audience) helps boost profits. Jet, meanwhile, reported a more restrained ad dollar increase of 3.8%[10]

That's one year's data. But looking at ad dollars, and particularly pages, over time shows how things have soured for the Big Three titles since the late 1990s.

News Magazines Ad Pages, by Title

1988-2006

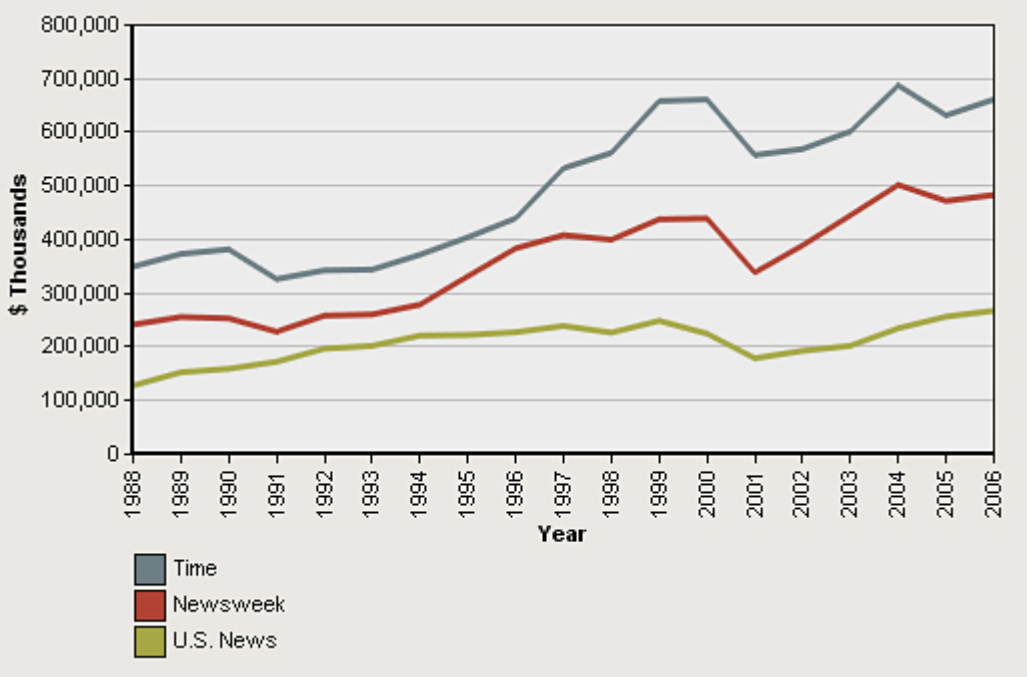


Design Your Own Chart

Source: Publisher's Information Bureau annual reports

News Magazines Ad Dollars, by Title

1988-2006



Design Your Own Chart

Source: Publisher's Information Bureau annual reports

Even with the slight improvement over last year, Time's ad pages are down in the territory they occupied in the early 1990s. Newsweek's are down to where they were in 2001, of the year of 9/11. The numbers for U.S News look slightly better, but only because the magazine has had such a bad run lately — from 1988 to 2000 it had more ad pages every year than it did in 2006.

And the numbers for the other news titles aren't very good either. From 1988 to 2002, The Economist had more ad pages every year than it did in 2006. The New Yorker's 1,937 ad pages are the lowest total we have seen in all the years we have on record back to 1988.[11]

Despite an occasional good year here or there, the trend for the news titles is not a sunny one. The numbers have looked especially gloomy as broadband Internet use has taken off. In November 2003, some 35% of online users were getting online through some high-speed connection. By the beginning of 2006, it was 61%. The economic outlook for magazines is not clear, but it looks as if it could be uncomfortable even for some of the biggest, oldest titles.[12]

That was, in part, what was behind Time's announcement in late 2006 that it was looking to change the way it measure its audience, cut its ads rates 19% and bump up its cover price.[13]

The Changing Picture of Magazine Economics

If Time wants to measure its audience by readership rather circulation, how would that work? The magazine plans to work with Mediamark Research's new Issue Specific Accumulation study, which surveys 2,500 adults each week online and asks them whether they have read specific issues of magazines. It will only measure the print versions of them for now, though Time says it sees this as the beginning of measuring its total online and print audience.

The approach is an Internet version of the way Mediamark does its annual reader survey with data on specific issues of the titles. The goal is to give the magazines and their advertisers a better idea about which cover issues attract readers, with data that are solid enough to replace circulation figures.

The news that Time was raising its cover price is significant as well (particularly if the increase bleeds over into subscription prices) because it will increase the share of Time's revenues that come directly from readers. Some skeptics wonder whether the move is mostly a gimmick — an attempt by Time to lure readers with deeper discounts on subscriptions. Time, however, says the cover price increase comes as it is making a concerted effort to cut discount subscriptions from its rolls. It has trimmed its rate base by 750,000 subscribers (see Audience) many of which it says were brought in through third-party discount subscription sellers. The move also gained extra weight when Newsweek raised its cover price to match Time's. Time's cover price increase (combined with the rate-base cut) suggests that it may be moving toward to the British model of magazine funding — readers pay a premium price, so circulations are smaller but ultimately from more loyal and generally wealthier readers.

Time may also be turning to a two-tier revenue strategy, that is, selling different news products. The magazine will be charging more for its hard-copy product, but at the same time editors say they plan to rely more heavily on Time.com for breaking news. Currently, at least, Time.com is a free site, which receives revenues only through advertising, and online ads are known to be worth a small fraction of print ones. The result could be two different products that essentially tap separate revenue streams. There will be the shrinking print side, increasingly a weekend summary of the news for which readers will have to pay more than they once did. And a growing free online side, which will offer more in the way of breaking news and generate only ad revenue.

Right now Time.com is extremely light on advertising, a situation that could change as the site is leaned on more heavily for readership.

If there is a danger in such an approach it may be the potential for diluting a weekly's brand. Will the Web's ad-only revenue stream generate enough money to make up for the losses the magazine will experience with its rate-base cut? Will one side, say print, be forced to subsidize the other and for how long?

Those are some serious questions that will be answered in the next few years. Time's experiment — an experiment not by a small title, but the industry leader — is important.

A Look at the Ads in the News Titles

One method of learning about the economics of a magazine is to examine where the advertising comes from. That offers some reflection, among other things, of the diversity of a magazine's economic base, its vulnerability to change, and some sense of how Madison Avenue views the publication.

A look at ads in some of the news titles in 2005 and 2006 shows some major differences.

The biggest change may be the decline of auto ads — not exactly a surprise. But if 2005 was a down year for such ads, 2006 was dreadful. The Publisher's Information Bureau found that auto ad pages were down 14% in 2006 in all magazines.[14]

The good news for the news magazines, at least partly good news, is that other advertisers, it seems, have filled the gaps — particularly banks and other financial companies and computer and other technology companies. Why might that be only partly good news? Because finding out what magazines charge for ads is difficult, and if the decline in auto ads has reduced competition for magazine ad space, the magazines might be selling those pages at reduced rates.

What follows is a look at the ads in three different kinds of news magazine: Time (America's first news weekly), The Economist (the growing foreign import that focuses on recapping the week's events) and the New Yorker (the longstanding literary weekly that has developed a news bent). For each we compared issues from the week of September 25 in 2006— the week that corresponds with our digital content analysis (see Digital)**.** [15]

The two biggest ad buyers in Time were computer and electronics companies (14 pages of ads) and banks and

financial companies (12 1/3 pages). Both those totals were more than double the tallies from 2005. But car ads fell by about half, to 5 pages in 2006 — including one from German sportscar manufacturer Porsche—from 9 pages in 2005.There was also a big package of ads in the back of the 2006 issue marking “Life Insurance Awareness Month” — 7 pages from a non-profit life insurance group and 8 pages from various insurers. Other big advertisers were drugs and pharmaceuticals (11 pages), clothes and fashion (4 pages) and books and media (4-plus pages). The magazine had a whopping 87-plus pages of ads in the 110-page issue.

The Economist also leaned heavily on banks and finance for ads in 2006, carrying 13 pages compared with 7 pages of such ads in the 2005. There were differences from Time, though, in the ads. While many of Time’s ads were for things like credit card companies, many of The Economist’s financial ads were more far-flung —for Credit Suisse and for the Qatar Financial Centre.

The other big ad drivers in the magazine are also a departure from what one finds in most U.S. news magazines — classified ads (14 ½ pages) for positions like representative of the Ford Foundation in Vietnam and for the Australian Secret Service. And there are 12 ½ pages of ads for educational courses leading to MBAs and other degrees in various locales around the world. That’s not to say there were no similarities with Time, however. Both magazines ran the same ad for the food giant ADM and Microsoft’s Windows mobile. There were 66-plus pages of ads in the 114-page issue of the Economist.

The September 25 issue of the New Yorker in 2006 was interesting because it was not a normal issue, but one devoted especially to “style.” And in a down year for ad pages for the magazine, a perusal of the issue’s pages shows the advantages of putting a specific focus on an issue. There are more than 39 pages of clothing and fashion ads here, far and away the largest ad buyer for the issue.

The next-highest advertising group, hotels and travel, has only 13 pages. And most of the fashion ads look less like ads than photo shoots — whether they are elegantly lit black and white or perfectly selected hues of green or grey. The focus on “style” might also explain why that issue of the New Yorker was the exception where car ads were concerned. It had more than 11 pages of car ads, more than twice as many as we saw in the 2005 issue. Some were not the usual advertisers, though; ads for Jaguar, Mercedes and Saab were all focused on design. The other big ad buyer was hotels and travel, which again featured upper-crust hotels like Renaissance, which had a four-page pull out, and Preferred. It was an up ad week for the New Yorker, with roughly 90 pages of ads out of 158 total pages.

Conclusion

The year 2007 could prove pivotal to the magazine industry and news magazines specifically. After a series of down years, there is no projected upturn on the horizon, and falling subscriber bases may be leading advertisers to look elsewhere to spend their dollars. The biggest news weeklies — and the New Yorker, which had a very hard year — may be the most vulnerable. They have broad audiences and do not offer advertisers the specific targeted niches they are increasingly interested in, and that they can reach on the Web.

Time’s experiment, using readers rather than subscribers to set ad rates, may prove an important step. It would allow the titles to further integrate their Web sites with their hard copies and perhaps make the magazines more appealing to advertisers. But the outlook for that experiment remains unclear.

Footnotes

1. Publisher’s Information Bureau Reports, January-December 2006 vs. 2005

2. Ibid

3. “Veronis Suhler Stevenson Communications Industry Forecast,” Consumer Magazines, p. 557

4. Publisher’s Information Bureau Reports, January-December 2006 vs. 2005

5. Ibid

6. Ibid

7. Ibid

8. Ibid

9. Ibid

10. Ibid.

11. Ibid

12. Pew Internet and American Life Project Tracking Survey January 13, 2006, p. 15

13. Time Announcement, Ed McCarrick, November 11, 2006

14. Publisher's Information Bureau 2006 Magazine Advertising Statement.

15. It should be noted that out 2005 ad inventory was done in May to correspond with that year's content.

Ownership

There was no change in rankings of the top 10 magazine companies in 2005 (the latest year for which data is available), but there was movement within them. Titles are being sold and bought. New launches are being prepared. And much of the new landscape's look is being determined again by the industry leader, Time Warner, which is selling off some of its magazine holdings and slashing staff at others.

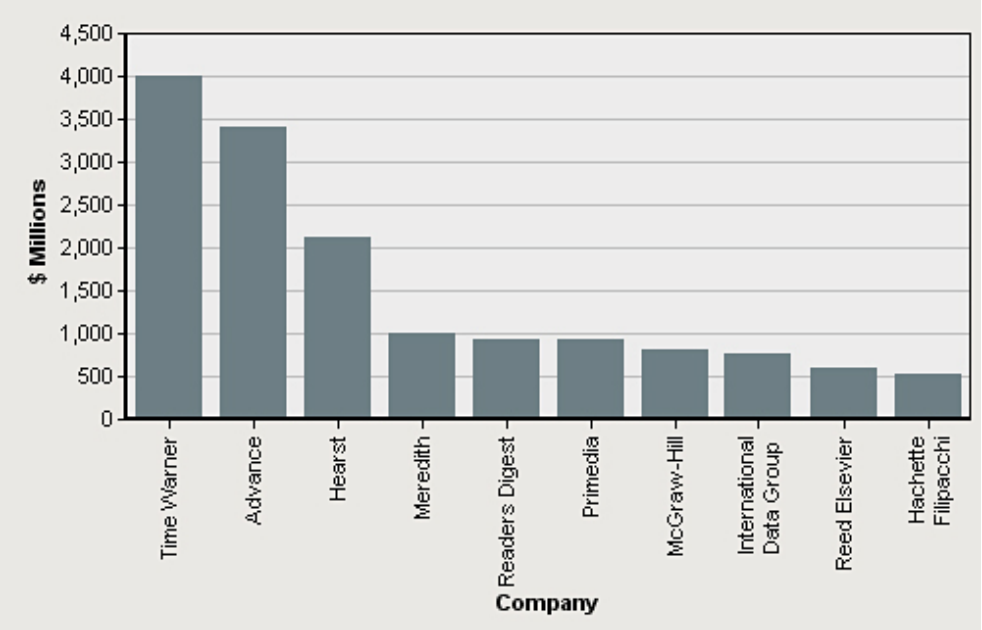
Meanwhile, where the online world is concerned, things are moving slowly in a few different directions. The move to the Web was always likely to be more complicated for news magazines, a medium that was never focused around timeliness the way others, like TV or even newspapers, were. Thus far, they've adapted unevenly.

Though **Time Warner** is still the largest of the large owners, the gap is rapidly closing as the company prunes properties. Time Warner saw its total magazine revenue fall to $4 billion in 2005 billion from $4.8 billion the previous year— a drop of 17%. In part it was due to a miscalculation in 2004 of what segment of the company's revenue came from magazines — the book division was mistakenly included by Ad Age, which collects and calculates the data.[1] [2]

Meanwhile, **Advance Publications**, which owns Conde Nast, has become a much bigger No. 2, with net revenues climbing to $3.4 billion from $2.4 billion, an increase of 42%. It is now closing in on Time Warner, in part because it is buying properties and expanding its Web presence.[3]

The No. 3 company, **Hearst,** had a quieter year with no big acquisitions or sales. Still, revenues for the company were up about 16% from previous year, climbing to $2.1 billion from $1.8 billion.[4]

Magazine Revenue of Top Ten Companies, 2005



Design Your Own Chart

Source: Advertising Age, Chart: Top 25 Magazine Companies

Those three companies' combined revenues dwarf the rest of the top 10 companies combined. But the top two appear to be charting different courses.

Time Inc. spent some of last year fighting off a bid by the investor Carl Icahn to break up the company, and while it remains largely intact, its plan to sell off 18 titles suggests it wants to become smaller and more focused. The publications for sale were targeted niche brands that stand apart from such broader titles as People, Time and Sports Illustrated. Niche publications remain good magazine business, but are not the direction, apparently, in which Time Warner wants to go. And the titles the company is holding on to are cutting staff. In short, this does not look like a company looking to grow, at the moment anyway.

Advance, meanwhile, is still looking to add titles. In July, the company, which owns Wired magazine, bought Wired.com, its online home. For eight years the two platforms for Wired have actually been held by different companies. Advance also is preparing to launch a new high-profile business magazine, Portfolio, in May. That one is a highly anticipated gamble. Advance brought in some big names to join the effort, including David Carey from the New Yorker as publisher and Joanne Lipman from the Wall Street Journal as editor.

News Magazine Owners

Aside from Time, the other news magazines owners did not make any major changes in 2005. As we enter 2007 they are likely waiting to see what happens with Time's readership gambit. If that falls flat, the magazine and the company may have suffered from the effort.

The **Washington Post Company**, which owns Newsweek, is having magazine troubles. For the latest year for which there are data, 2005, magazine revenues fell to $345 million, a decline of almost 6% from $366 million in 2004. Newsweek is the primary cause for the rough times. For the Post Company's limited magazine holdings, a bad year at Newsweek means a bad year for the magazine portfolio. And that is likely to be truer in 2007, because in December 2006 the company sold its technology titles, including Government Computer News, Washington Technology, Government Leader and Defense Systems. Over all, the drop in magazine revenue pushed the Post Company from being the nation's 15 th largest magazine company to being the 16th.[5]

But the Post Company has diversified holdings and is expanding in other media. In 2006 it purchased AM and FM radio stations in Washington on which it simulcasts news/talk programming. The stations, like all terrestrial radio, are local, but on the air they aggressively promote the fact that they have global reach over the Internet.

The Post Company is now just ahead of No. 17 **Dennis Publishing**, which owns The Week and climbed two spots from No. 19. Dennis, which also owns the "lad" titles Maxim and Stuff, saw its revenues climb to $341 million from $316 in 2004, an increase of about 8%. Dennis was helped in particular by the explosive growth of The Week, which saw another good 2005 as its audited circulation (see Audience), ad revenues and subscriber revenue (see Economics) grew. The company has no set target audience number for The Week, according to the magazine's editor, but sees it growing fairly steadily for the next few years. That could push Dennis even higher in the size rankings.[6]

Zuckerman Media Properties, owner of U.S. News and World Report, made no moves of note, but saw its revenues increase to $246 million from $236 million in 2004, an increase of 4.2%.[7]

Online and the Future

Other than Time, which is owned by Time Warner, none of the news magazines we examine are owned by companies that fall within the 10 largest media companies in the U.S. Looking at revenue derived only from magazines and not from other properties, only Time and the New Yorker, owned by Advance, are in the 10 largest magazine companies and therefore part of larger corporate Web strategies.

Those two companies, however, are taking different approaches the Web.

In 2006 Advance launched a Web portal, Brides.com, that combines three of its print magazines into one site. Advance is particularly eager to make its sites into Web destinations. Besides Brides.com, it is interested in the Web portal model for food (with Epicurious.com), travel (with Concierge.com) and fashion (with Style.com). The New Yorker Web site, however, exists outside that strategy. It is treated as a separate holding from the rest of the company's titles online.

Time Warner, meanwhile, appears more interested in building its Web identity around its various titles — Time, People, Real Simple and Cooking Light — rather than interest areas. All titles have their own Web identities. Even In Style has its own home, with no obvious homepage links the title it was spun off from, People. Time also took a step toward raising the profile of Time.com by renovating and relaunching the site. In the first issue of the new Friday-released print version of the magazine, the new editor, Richard Stengel, told readers in a letter, "The new publication date reflects the way the Internet is affecting pretty much everything about the news business. Today our print magazine and TIME.com are complementary halves of the TIME brand."[8]

As Advance and Time Warner build their Web presences, it will be interesting to see whether one strategy emerges as better than another, or if both succeed.

Elsewhere, news magazine owners are proceeding ad hoc, as they have in the past, with much depending on who is overseeing the site or how the editor or publisher feels about investing in the Web. In a time of tight budgets and staff cuts, such an approach means Web sites might more easily become an afterthought. At the same time, those sites are freer of the restrictions that can grow from big corporate Web strategies — restricted to a certain look or certain features because of owners' demands. The sites can be focused around what their owners believe each individual publication needs.

The pluses and minuses of such an ownership situation can be seen on Newsweek.com. The site does not look like others owned by its corporate parent, the Washington Post Company, and that makes a certain amount of sense: Newsweek is a different kind of publication from the Washington Post or Slate.

Newsweek.com has had some successes, winning some best of the Web Awards from the magazine industry site minonline.com for its online coverage. And the site may soon be adding more features. Mark Whitaker, Editor of Newsweek from 1998 until September 2006, has moved over to Washingtonpost.Newsweek Interactive, where he will oversee new projects for the digital division.

But Newsweek.com is in some ways poorer for that independence. While washingtonpost.com, for instance, has done much to add to the Post's franchise in recent years — adding video and interactive features— the site for Newsweek without question thinner. It has no video reports (just segments featuring editors) and a lot more white

space (see Digital). Meanwhile, Slate looks much more finished, with several podcasts and a lot of new material daily.

What will the Post Company do with the sites? That decision may well be part of Whitaker's mission. The company is beginning to cross-promote them — a step further than last year — but Newsweek.com is still tethered tightly to msnbc.com.

The Week has seen exceptional audience growth, but its Web presence has so far been something of an afterthought. That may be starting to change. In 2007 The Week plans to do a daily version online of what it does every week in print, a daily summary of accounts from other outlets. But the magazine's owner, Dennis Publishing, has done little with its other Web sites thus far beyond offering and encyclopedic backlog of photos of the women it has featured in its pages — some of which it seems to mark as Web-only.

Proof that one doesn't need a big owner to have Web focus and strategy comes from The Economist. While the Economist Group is clearly pursuing a print growth strategy, the Web site, economist.com, is not an afterthought. There is a wealth of free statistical data, notably including country profiles from the magazine's "Intelligence Unit" that look at various nations' economic data, political structures and histories as well as forecasts of where they are headed. And last fall the site added new features including daily stories and updates, an economics blog where readers write, and more podcasts, including a five-minute summary of that week's print Economist.

Footnotes

1. Top 25 Magazine Companies, 2005, on AdAge.com. compared to data from previous year's reports

2. Time Warner sold its book division in early 2006. But that figure is likely to drop again next year. Time Warner announced in September 2006 that it was taking bids for a group of 18 magazines including Popular Science and Outdoor Life.

3. Top 25 Magazine Companies, 2005, on AdAge.com. compared to data from previous year's reports

4. Ibid

5. Ibid

6. Ibid

7. Ibid

8. "A Changing Time," Letter to readers from Richard Stengel Jan. 6, 2007

News Investment

The magazine industry's financial woes and the effect they've had on staffing are hardly breaking news. The end of 2005 and the beginning of 2006 were marked by staff cuts at well-known titles like U.S. News & World Report, Business Week and Time (see 2006 Report).

The latter months of 2006 had none of the big staff-cut announcements from a year earlier, but smaller hits kept on coming, as when Business Week cut another dozen positions.[1]

With the arrival of 2007, however, came a bigger blow. On January 18, Time Inc. announced it was going to cut 289 people from the staff of its top magazines — 172 from the editorial side and 117 from business side.[2]

The cuts announced were to hit Time magazine particularly hard. It was to lose about 50 people in all, a mix of

editorial and business jobs. It would close its bureaus in Los Angeles, Chicago and Atlanta and cut four correspondents from its Washington bureau. (The magazine said it would keep three “laptop” correspondents in L.A. who would work directly with editors in New York.) The latest cuts added to Time Inc.’s two rounds of reductions at the end of 2005 and beginning of 2006.[3]

Other notable Time Inc. properties were to be hit as well — Sports Illustrated was to lose 30 staff members and People 37 editorial employees — but the cuts at Time had a special significance, coinciding with the magazine’s attempt to redefine itself.[4]

According to a company statement, the cuts, made as part of the new “multi-platform publisher,” are “ focused on increasing efficiencies and allowing for closer collaboration between our digital and print businesses.”[5]

What do the cuts mean about the direction of the new Time? It will almost certainly rely less on its own reporting, since it has fewer people in the field. And the closing of bureaus in Chicago and Atlanta (often viewed as the capitals of the Midwest and South) probably means regional coverage will take a hit. Correspondents in such regional bureaus usually exist to be a magazine’s eyes and ears there. One also wonders if the magazine’s voice will grow more coastal as New York and Washington, always a big part of its coverage, hold a larger percentage of its staff.

Tallying up the staff boxes at Time and Newsweek, as we do annually in this report, it’s clear that even the 12 months before the latest cuts were hard. Staffing and bureaus for both magazines were at new lows since we began keeping track of them. Both witnessed the steepest one-year declines in staff on record.

There is little question that cuts in staff and bureaus have an impact on a news organization’s ability to gather, understand and analyze the news. They also make it hard to break news — to do enterprise.

The cuts may mean the two magazines titles will focus more on recapping the news and then interpreting it. The Week, which has growing circulation and ad revenues, puts out a weekly publication effectively without reporters. It employs a group of editors who scrutinize the week’s news and consolidate coverage from various outlets into a single account that tries to not only say what happened but to give a favor of how different outlets covered developments.

That kind of approach at Time and Newsweek, of course, would involve dramatic alterations in format and mission.

Time says it is going to alter its content, and in its print form switch to being less of a breaking-news vehicle and more of a reflective and analytical one. But the magazine has also announced it is going to rely on its Web Site more for providing breaking news.

Such a move, unless it simply involved running wire copy or repurposing stories from other parts of the Time/Warner empire (like CNN.com), might easily require a bigger staff, not a smaller one. (And though it is early and changes are still under way at Time, the Time.com part of the magazine’s staff box actually shrank in 2006 to 7 people from 13 in 2005.)[6]

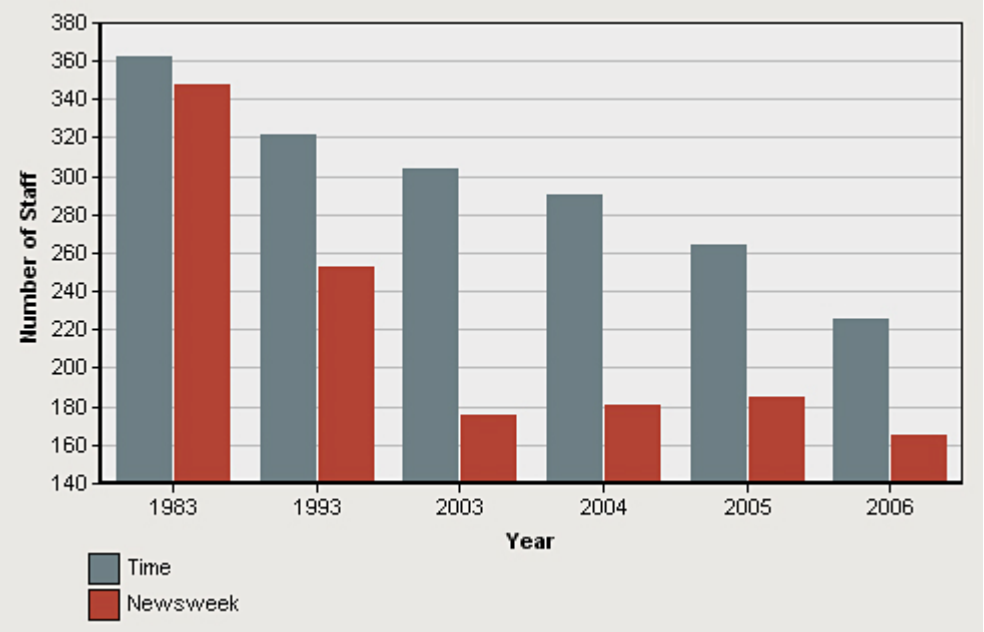
The proposed changes mean Time’s staff box in particular bears watching in the next few years. One question, particularly after the most recent round of cuts, is whether the proposed redefinition of mission at Time is an elegant way of dressing up cost-cutting.

Staffing at Time and Newsweek

An examination as of October suggests that 2006 was a tight year in the newsrooms of Time and Newsweek. According to the totals offered by the magazines’ own staff figures, Time had a head count of about 226. Newsweek was at about 165.[7]

News Magazine Staff Size Over Time

Time and Newsweek select years 1983 - 2006



Design Your Own Chart

Source: Project for Excellence in Journalism from magazine staff boxes

Those numbers equal staffing drops between 2005 and 2006 of roughly 38 people at Time and 20 at Newsweek, or 14% and 11% respectively. Those drops, which came long before the January cuts, are steep. For comparison, consider the years from 1983 to 1993., In that 10-year period Newsweek reduced staff by a total of 77 and Time by only 18. As of October 2006, Newsweek's staff was less than half what it was in 1983.[8]

On what positions did the axe fall? It is always difficult to tell precisely with a magazine staff box. Titles are not always what they seem — "reporters," for example, are often actually researchers. But tallying up the numbers in the Time box, some figures stand out. The number of reporters (writer-reporters, senior reporters and regular reporters) dropped to 26 from 29. And as we've noted, the number of people working only for Time.com fell to 7 from 13.[9]

Newsweek's cuts included four jobs in its art department — photographers and layout people — from 35 people from 39; among senior editors, reduced by three; and editorial assistants, reduced by four.[10]

Correspondents and Bureaus

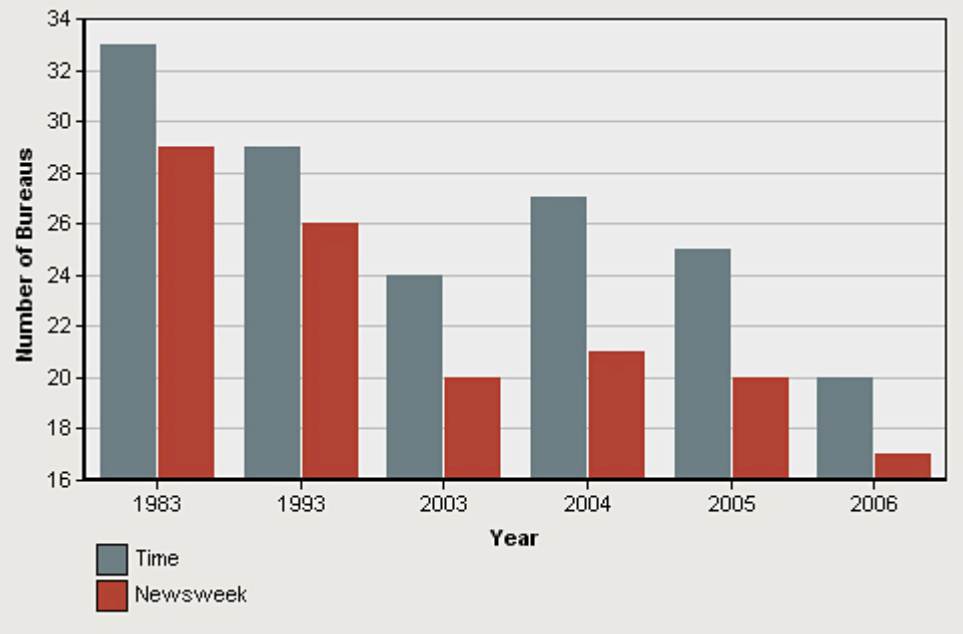
Both Time and Newsweek cut the number of their bureaus in 2006 along with the number of people working in them. Again it is unclear whether those moves were part of larger efforts to change their missions or simply ways to save money. Whatever the reason, the net impact was few reporters on the ground.

Time's bureaus dropped to 20 in 2006 from 25 at the end of 2005 — and, of course, will drop even more next year. The magazine closed its offices in Islamabad, Pakistan; Kuala Lumpur, Malaysia; Seoul, and Toronto. Time also closed its New York bureau, though the effect of that closing is probably relatively small since the magazine's headquarters are in New York.[11]

Newsweek cut three bureaus, going from 20 at the end of 2005 to 17 in 2006. Its bureau casualties abroad included offices in Brussels, the home of the European Union, and Cape Town. Within the United States, the magazine also combined its Chicago and Detroit bureaus into a "Midwest" bureau, though it's not clear exactly what the meaning of the move is; the staff box continued to show a reporter in each city.[12]

News Magazine Bureaus Over Time

Time and Newsweek select years 1983 - 2006



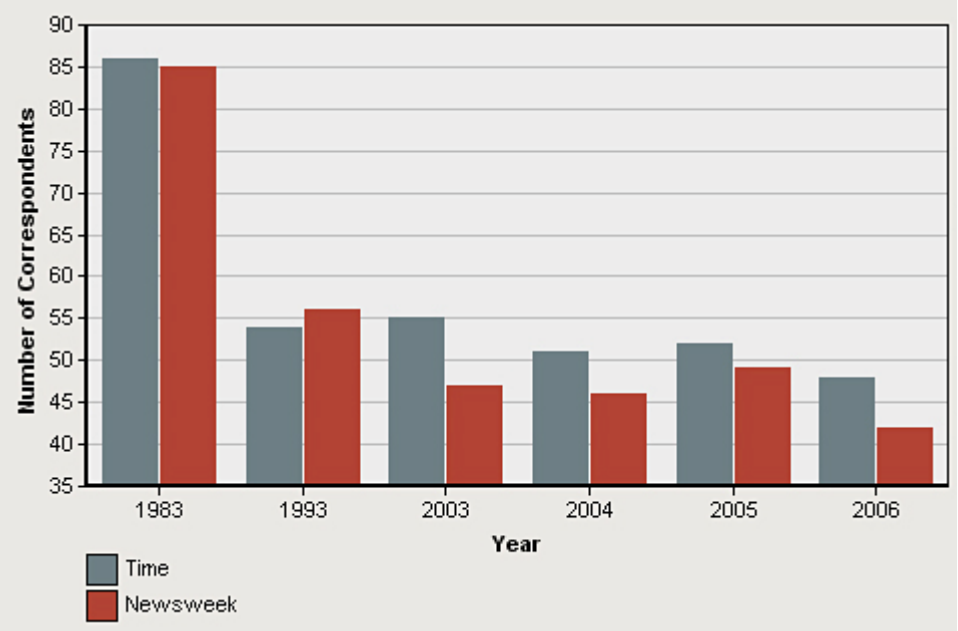
Design Your Own Chart

Source: Project for Excellence in Journalism from magazine staff boxes

And those cuts weren't just a reshuffling of personnel — pulling back reporters from their far-flung perches and placing them closer to home. They resulted in less overall staff. Time reduced its bureau correspondent staff to 48 from 52 the previous year. Newsweek's bureau staff was cut to 42 from 49 in 2005.[13]

Number of Correspondents in Bureaus Over Time

Time and Newsweek select years 1983 - 2006



Design Your Own Chart

Source: Project for Excellence in Journalism from magazine staff boxes

Such reductions are important because they go to one of the principle strengths of the weeklies, a big, spread-out newsgathering operation. The bureaus, and the correspondents who staff them, give the magazines listening posts that let them offer comprehensive coverage of the world. When news broke in a remote location, the weeklies would have reporters nearby who had been paying attention to the news form the region and had a feel for the scene. As the outposts and their staffing are reduced, those abilities diminish.

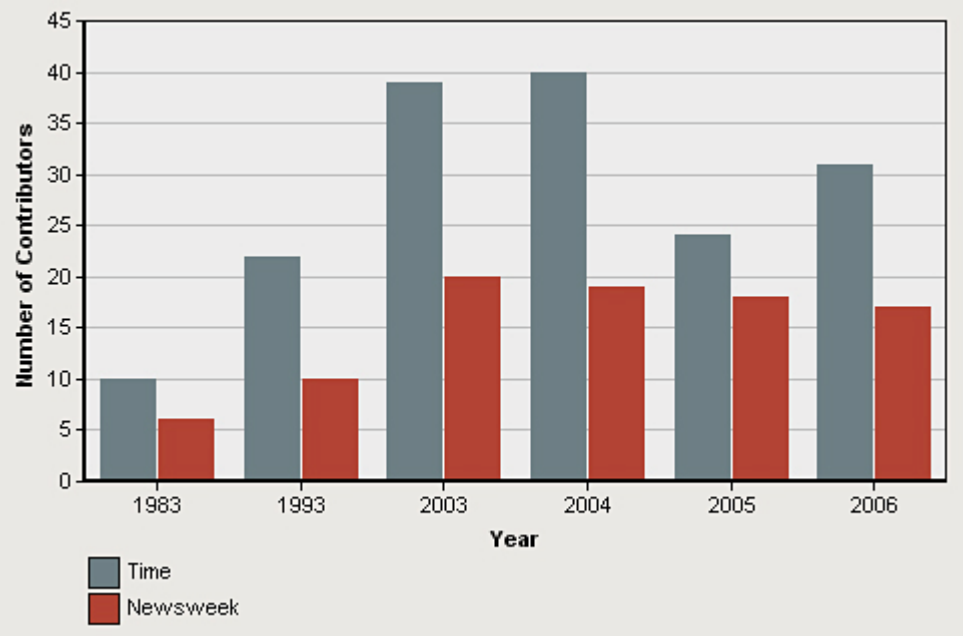
Considering the steady stream of cuts in bureaus and bureau staffing, the question is whether what remains will be enough to cover a complicated world where news from distant outposts has taken on an increasing importance.

Contributors

Newsweek's list of "Contributing Editors" changed little in the past year, declining to 17 names from 18 the year before. The changes in Time's "Contributors" list were bigger in terms of size — the list grew to 31 from 24 — and in type.[14]

Number of Contributors in Staff Boxes Over Time

Time and Newsweek select years 1983 - 2006



Design Your Own Chart

Source: Project for Excellence in Journalism from magazine staff boxes

personalities largely known in journalism for their work at other outlets —Michael Kinsley, for example, or the New Republic's editor, Peter Beinart, or CNN's Dr. Sanjay Gupta. But Time's list in 2006 was notable for the nature of the additions, mostly staff members cut from the other places in the staff box. Some of the new contributor additions: former Senior Foreign Correspondent Johanna McGeary, former Jerusalem Bureau Chief Matt Rees and former Senior Writers Daniel Kadlec and Michelle Orecklin.

That has long been more of the approach of Newsweek, which has several people on its "Contributing Editors" list who were once full staff members, including Eleanor Clift and Ken Woodward.

That use of the contributors lists may continue to grow as the staffs of the weeklies are cut. Often moves into the contributors list are part of the layoff negotiation that goes on between management and staff. Moving personnel from staff to contributor leaves the titles more flexible. It still gives the magazines access to the people they once had without paying them benefits or big salaries. It is a likely way of the future as the publications face tight economic times.

Summary

Staff reductions seem to go beyond a trend for the big weeklies. If January's cuts at Time are any indication, such reductions have become a way of life in the past few years and seem likely to remain one in the immediate future. The magazine's staff boxes grew fat in the good economic years as they moved more and more resources and operations inside their headquarters. But increasingly in their desire to be nimble and cut costs they seem to be adopting a larger trend in American industry as a whole — outsourcing.

Bureau offices are being closed and staffs trimmed as the ability to track news online grows. That doesn't, however, mean foreign coverage is going to become something done from a computer terminal or strictly by personnel who "parachute" into hot news areas. Stringers, who have always been put to use by the news weeklies when news breaks, are likely to get more work, and former staff people will be called upon in a fee-for-service way to offer expertise.

Where does all that leave the weeklies in the future where staffing is concerned? Leaner and meaner, but ultimately with a product that is less under their control. Smaller bureau staffs and fewer foreign offices mean scoops will inevitably be less common. But that may fit with the weeklies' new role in the media landscape, particularly with Time's new approach to coverage, which may be more in line with that of The Economist: part week in review, part opinionated analysis. The one thing that isn't clear is what it will mean to the Web operations of those publications, which increasingly will be the platform charged with breaking news.

Footnotes

1. Talking Biz News blog, Sept. 29, 2006. http://weblogs.jomc.unc.edu/talkingbiznews/?m=200609

2. "Time Inc. Cutting Almost 300 Magazine Jobs to Focus More on Web Sites" New York Times, Katharin Seelye, January 19, 2007

3. Ibid

4. Ibid

5. " Time Inc. said to slash nearly 300 jobs," Reuters, Jan. 18, 2007

6. Time staff boxes 2006 vs. 2005

7. Staff boxes, Time, October 9, 2006, and Newsweek, October 23, 2006

8. Staff boxes, Time, October 9, 2006, and Newsweek, October 23, 2006 compared to previous years' data

9. Time staff boxes 2006 vs. 2005

10. Newsweek staff boxes 2006 vs. 2005

11. Time staff boxes 2006 vs. 2005

12. Newsweek staff boxes 2006 vs. 2005

13. Staff boxes, Time, October 9, 2006, and Newsweek, October 23, 2006

14. Ibid

Digital

News magazines have had a difficult time figuring how they fit into the world of the digital media. Their long lead times and more reflective style of writing don't jibe well with the Web's continuous nature. And on the whole magazines have lagged behind other media in integrating the Web into their larger plans.

Some events in 2006 suggest that now may be changing, at least at some publications.

Several magazines increased their daily online output, began creating content specifically for the Web, and gave users more multi-media features.

The changes are also reflected in online finances. Ad spending on the "e-media" side of magazines was expected to grow by more than 34% in 2006 to over $400 million. That's an impressive jump, but it still makes up only 1.7% of total ad spending on consumer magazines.[1]

And then there was Time, the news genre leader, and its stated goal to begin to count audience as a combination of print and Web together. The magazine announced it would be relying on its Web site to handle breaking news. It instituted a major Web redesign that de-emphasized the print publication. It put its top editor in charge of the magazine and its Web site as well — uniting the two sides of editorial. (And all of that followed a 2005 announcement by U.S. News that it would increasingly be transitioning itself to the Web.)

The question is what those moves will amount to. Some observers cite them as positive and necessary by a medium slow to the party. Yet other critics believe the talk may just be a way to dress up cuts in staff, and recent reductions may lend credence to that thinking.

But there's also little question the publications hope to generate more clicks and dollars from the Web. The success of Time's plans to calculate its ad base on readership (ultimately including Web readership) may dictate how the rest of the field approaches the challenge.

To assess how far news magazines have traveled on the Web entering 2007, PEJ examined some of the top newsweekly sites and did a site-by-site accounting of the features and advertising on three: time.com, economist.com and theweekmagazine.com. They were part of a larger inventory of 38 different news sites on various types from across the Web. (See **Digital Journalism chapter** for the full analysis along with an interactive tool to help citizens evaluate their favorite news sites and a full description of the methodology.)

We measured sites using six different criteria: The **customization** options the sites offered, their use of **multi-media**, the possibilities they offered for **interactivity**, the **branding** of the content (that is how much was from the outlets as opposed to outside sources), the **depth** of information available and how the site was doing **economically** in terms of drawing advertising. On each of these measures each site was placed into one of four categories ranging from a top group that offered a lot to the last group which offered the least amount.

The three sites were widely different in most regards — how they handled podcasts, if they had them at all, whether they charged for content and where they got that content from. In short, there is no dominant approach to news-magazine Web sites. And that may be the case indefinitely if those three titles are any indication, since they seem to be differentiating themselves increasingly in their print content. But as of now these sites, sometimes going in a few directions at once, are serving as test kitchens for their parent titles.

Time (www.time.com)

At the start of 2007, Time revamped and relaunched its Web site. It added new features, limited its color palette and cleaned up a site that was fairly cluttered. The new site is more organized and simpler without being sparse. It looks and feels more like the online home of a new Web outlet than it did before and less an online parking space for the magazine.

Still, some of what we found on the site in October still held true in January. For instance, the first thing a visitor is likely to notice is that Time is not alone here. Signs of its partnership with CNN — another news outlet owned by Time/Warner — appear in the header. But there is more brand differentiation now than before. In the earlier incarnation, the site offered "The Latest Headlines from CNN." That has been replaced by "Latest Headlines," which lists 10 news items from a variety of sources, CNN among them.

The new Time.com is also an environment more distinct than before from the print magazine. The image of the current week's magazine cover, for instance, is pushed further down on the page, rather than appearing in the top right hand corner.

One thing the old and new sites have very much in common, however, is that everything here is still free.

Visually, the new Time.com uses a cleaner three-column format as opposed to the four-column approach it used to have. And while the old site had pictures scattered all over it, the new one features only a changing slide-show picture, with an ad on the right side and a row of three photos in the section below. The layout is modular.

The old cluttered Time.com was not without its advantages. It was one of the more **customizable** Web sites, finishing in the top tier in part because it offered several different RSS feeds, podcasts and a mobile version of itself. It also finished in the top tier for **branding**, using human editors to make decisions about layout (rather than computer programs) and using bylines on staff copy. The site also relied heavily on its staff for lead stories – more than 75% of its lead pieces carried staff bylines.

It scored lower, in the third tier, in **depth.** Its score was hurt by offering fewer updates than other sites (something true of most magazine sites) and not using embedded links to take readers further into a subject

Time put even less emphasis on **multi media** (it finished in the bottom tier). This is a text based Web site. It also earned the lowest marks for user **participation.** It offered users little in the way of communicating or reacting, not even the opportunity to send emails to authors.

Time also does not have a significant number of **revenue streams** on the site at this point. It did not have many ads – eight – and it did not charge for any content.

The new Time.com seems to place less emphasis on allowing users to customize it — it certainly highlights customization less—and is more focused on presenting users with a clean, uncluttered first view of the page. It still has multiple RSS feeds and podcasts, and a link to get a mobile version of the site, but those links are at the bottom.

On the other hand, blogs have multiplied. Andrew Sullivan's Daily Dish is still here (though Sullivan announced that his blog was moving to Atlantic.com), and it has been augmented with blogs about Washington (Swampland), The Middle East and entertainment (Tuned In). The site also added a column called "The Ag," which stands for aggregator, which talks about what's news in other media.

Interestingly, the redesign actually left the site with fewer ads. There were a total of four in September, placing it in

the bottom 10 of the sites we looked at. But there were only two in January and they were coordinated for the same product — Bentley College. That approach, also taken by Economist.com, makes the ads feel more like an integrated part of the page and less noisy.

The strength of Time.com is its willingness to reach beyond its own pages for content. There is a lot here. The 10 stories in the "Latest Headlines" box are usually wire copy, but they do at least offer users a link to major breaking news. And such fare as Andrew Sullivan's blog not only brings more outside content to the page, its teaser text can definitely bring a different flavor, as it did on December 9, 2006: "If the Democrats have the balls to restore our constitutional order I may have to stop being an independent for awhile." Not exactly journalism in the tradition of Henry Luce.

Perhaps most interesting, the new Time.com does not make a point of offering content from the magazine. The daily stories from Time's staff, on the page's top left, are often shorter than magazine stories and feature either a different tone or some exclusive tidbit, and Time.com clearly differentiates between them and the stories on the rest of the site. And articles from the actual magazine are hidden down the page under the image of that week's cover. Users have to click the image to get to those pieces.

It all amounts to a step toward a Web environment that is more than the magazine, with plenty of short items and Web-only content. That is what Time promised in the summer of 2006 when it said it was going to turn to the Web more and more, particularly on breaking news.

The Economist (www.economist.com)

The brand. The brand. The brand. If there is one thing that Economist.com accomplishes, it is clearly and successfully pushing the Economist brand online. Lest anyone wonder, the site is anchored in the top left corner by the signature white lettering in a red box — in this case spelling Economist.com — with a picture of the current magazine's cover prominently beneath.

Like the magazine, the site is clean, well-organized and text-heavy. It is also, like its print sibling not heavy with pictures or graphics (there were six on a representative homepage, and four of them were quite small). Even the site's ads, (often for petroleum companies or large blue-chip corporations) are designed without a lot of colors or jumpy graphics.[2]

There is a lot of free content here, but most of the stories from the print edition are accessible only to subscribers — those who get the magazine delivered or pay a fee to access premium online content.

At the time we did an accounting of Economist.com it was in the second tier in terms of **customization**, receiving points for having a multiple-component search and several RSS feeds. It was also in the second tier on **multi-media**, due to the photos on the page several and podcast options.

Its weakest scores came in **interactivity** and **depth**, where it was in the bottom tier. A user-based blog (one where the Web editor picks a topic of the day and users are invited to sound off on it) was essentially the only way for users to participate on the site, hurting its interactivity score. And the site's twice daily updating – as a magazine site it seems less interested in being up-to-the-minute – cost it points in out depth raking.

The site was in the top tier for the number of revenue streams it tapped. It was boosted by a significant number of advertising combined with the content available for a fee helped its economic score.

But it was brand that stood out. The content here all comes from the staff of the magazine. This is not a place to go to keep up with what's on the wire. Nor is there content from other publications in The Economist Group, which includes Roll Call and European Voice.

Nonetheless, Economist.com does keep a steady flow of content coming by magazine standards. The top story is new every day, as are the items in Today's Views — which includes a staff column and a Correspondents Diary (both unbylined) and Debate, a blog devoted to an interesting topic elsewhere on the Web. That is the closest economist.com gets to outside sources for news. The online pieces are short — in most cases, it appears, a bit

shorter than the tightly written pieces that appear in the magazine — but they attempt the same kind of news blended with analysis for which the magazine is known.

One of the best features may be the staggering amount of data accessible here. Beyond the news and analysis pieces there are entire separate sections like the site's Cities Guide, with information about happenings in 27 cities around the world, from Atlanta to Zurich. And there are the country briefings, which look at economic and political news from countries around the world. They include recent stories from the magazine on each country and an economic forecast, a fact sheet and information on the political structure of each.

For The Economist, which prides itself on giving readers data and raw facts along with its analysis, it is yet another way to extend the brand.

The Week (www.theweekmagazine.com)

The online home for The Week, www.theweekmagazine.com, can best be described as exactly that — a place for the online versions of the content that appears in the print title. It is a sparse environment, and appears by and large to be an afterthought.

Its narrow, three-column format is evocative of a magazine page and fills only about half the screen. Only the wider middle column holds real content, which is labeled "In the Magazine…" and features a large photo. The narrow left column is saved for navigation. The current week's cover image is displayed prominently in the narrow right-hand column (it links to a page where users can subscribe to the print version) and is followed down the page by ads. Users coming to the site are greeted by only three images and three story links on their first screen.

All told, there are 24 links directly to stories on the page, an extremely low number among the sites we examined.

There is no place for breaking news and no attempt at posting daily staff-written content.

In fairness, The Week's format, which involves giving a weekly summary of news accounts from around the nation and world, may not really be suited to the Web. First, publishing more often online goes against The Week's raison d'etre: the premise that people are overloaded with information and need a simple, short synopsis of events that they can carry with them. Second, if one wants a quick look at what's going on in the world from several sources while online, online aggregators already offer many such services.

But that limited approach is ending. The magazine has announced it will soon launch a new Web site that will do on a daily basis what the title does every week — condense news from around the nation and world.

Looking at the rankings in our site inventory, The Week was not a big winner in much of anything. It scored well in one category, **branding**, where it was in the top tier because editors choose what content goes on the page and all of it is generated in-house – though it must be noted the content consists of summarize stories from other outlets.

In all other categories, the site was in the bottom tier. There were, in essence, no opportunities for **customization**.[3] The page's only **multi-media** only components were the photos it ran. There were none of the **participation** options (user blogs, author email addresses, live chats) we looked for on the site. The site was not updated during the day (in fact only once a week, at the time of our inventory) which hurt its **depth** score. And the site had few ads – only six – and no fee content which placed it near the bottom in **revenue streams**.

While many people look at The Week as the print version of a Web aggregator, its Web presence pays little or no heed to the capabilities of the Internet or the on-line world's 24-hour news cycle. It is the new-media home of a very old-media approach.

The Others:

Newsweek — Like Time.com, its well-known competitor, Newsweek.com shares its Web space with another news organization — MSNBC — and like Time the site gives its partner high billing. Alongside the red "Daily Edition Newsweek" banner running over the page sits a smaller, blue MSNBC box on the left. The site itself is clean,

dominated by a white background and black text with red highlights, which helps make its four-column format seem less crowded.

There is a link for users to get a mobile version of the site, multiple RSS feeds and a podcast of Newsweek on Air, the radio show long produced by the magazine. And there are two ads that, as on Time.com, are for the same product.

But unlike Time.com's variety, there is only Newsweek content here, and the magazine seems to be churning it out at a pretty good clip. The top story, which sits on the upper left of the page with a large photo, is generally a Web-only piece written for that day. And while there is some material from the actual magazine here, most of the pieces are written specially for the Web and marked with "Web only" on the top. The site also does the magazine's well-known up-and-down-arrow Conventional Wisdom watch feature every day, abbreviated here as The Daily CW.

One possibly surprising thing about the site is how blogs, a favorite Web addition lately, are hidden well down the page and subtly displayed. Instead, the magazine's current cover is emphasized, as are a lot of offers to subscribe running up and down the site. Over all, the site looks and feels like something of a bridge between the online and print world.

U.S. News & World Report — The word that comes to mind when one looks at site for U.S. News is sparse. Unlike the sites of Time and Newsweek, it has no pronounced online affiliation with another news organization and, perhaps for that reason, appears somewhat thin. Visually, the left 2/5 of the screen is empty and the only daily updated material sits in a box on the right side at the top of the page.

While the site offers a mobile version, its RSS feed is weekly, and there are no podcasts. There is one ad on the page along with many promotional messages to entice users to subscribe.

Of the three big news weeklies, U.S. News in some ways had the most to gain from a move to the Web. Its news-you-can-use franchise translates well to the online world, where data is storable and sortable. And on USNews.com the many special issues and lists that the magazine creates — Best Colleges, Best Graduate Schools, Beat Health Plans, etc. — are given special treatment on the upper left of the screen, where most sites put their navigational elements. There is limited access to these features, but to get any of them users have to "Go Premium" for $14.95.

The site's daily content comes in the form of "Today's Briefing" on the page's top, which features a daily Campus News Roundup (updated through the day) and the Political Bulletin (posted every morning). Brevity is the thing in both of those areas, with items of a paragraph of two. There is also a "Day in Photos" link here with pictures from around the country and world. Far down the page is "Latest AP Headlines."

If this is the magazine's attempt to move itself online, it would appear that in the long term U.S. News will be less about magazine pieces or even heavy reporting and more about quick hits and news you can use.

Footnotes

1. "Veronis Suhler Stevenson Communications Industry Forecast," Consumer Magazines, p. 556

2. The page falls into three columns — with the left one designated for site navigation and the other two the same size. The center column is topped with a large red box labeled "top story." The far-right column is topped with boxes for "Today's views," three new daily features the site added in December.

3. The home page, www.theweekmagazine.com, was not customizable. It offered no options for a mobile version of the magazine and no RSS feed.

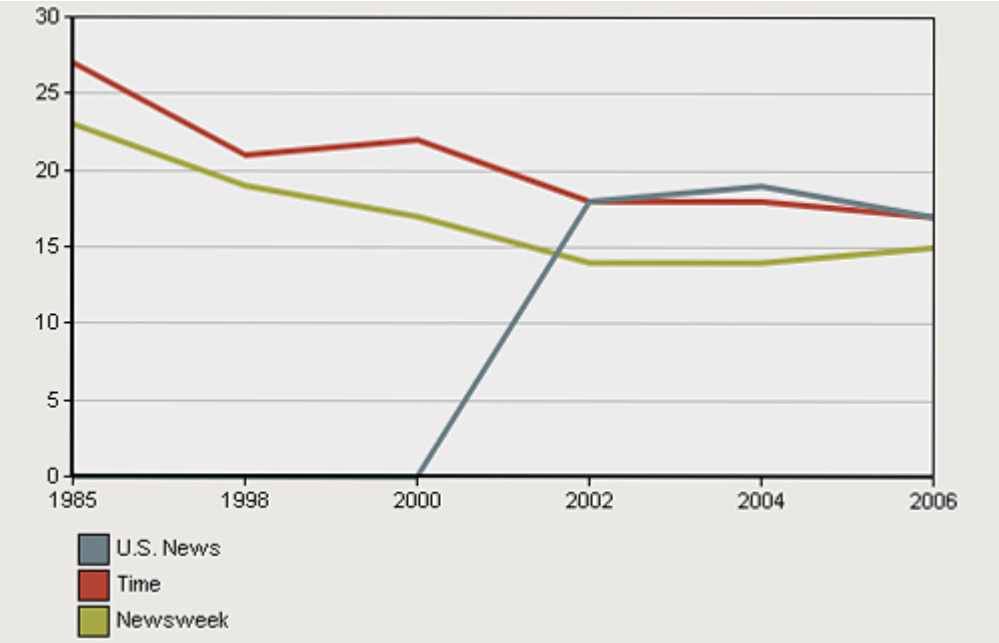
Public Attitudes

As with many other media, the evidence suggests that news magazines have seen their credibility with the public erode in recent years. News magazines have long sat below television — both cable and network — in public believability. In 2006, there was little evidence that much had changed.

The Pew Research Center for the People and the Press measures “believeability” on a scale of 1 to 4, with 4 being the highest. And in its 2006 Biennial Media Consumption survey those giving Time and U.S. News & World Report the highest rating fell slightly. For Newsweek the rating climbed slightly, but the prevailing trend is clearly downward.[1]

News Magazine Believability Over Time

1999 vs. 2005



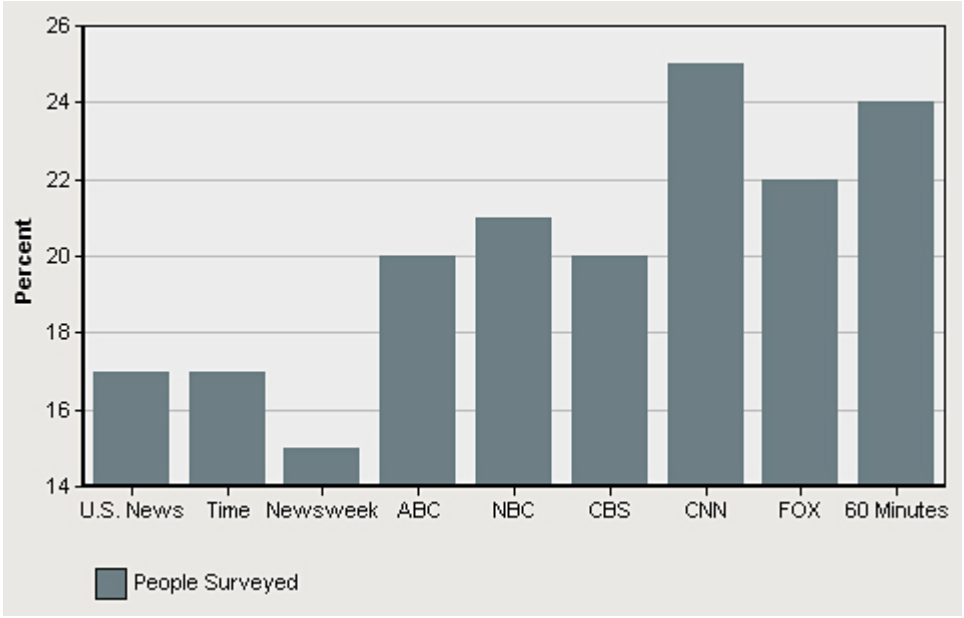
Design Your Own Chart

Source: Pew Research Center for the People and the Press, “Public More Critical of the Press, but Goodwill Persists” June 26, 2005. Question 3.

What’s more, the ratings for all three magazines measured continued to lag behind broadcast media.[2]

Believability of Various News Outlets

Percent of people who say they can believe most or all of what each outlet reports



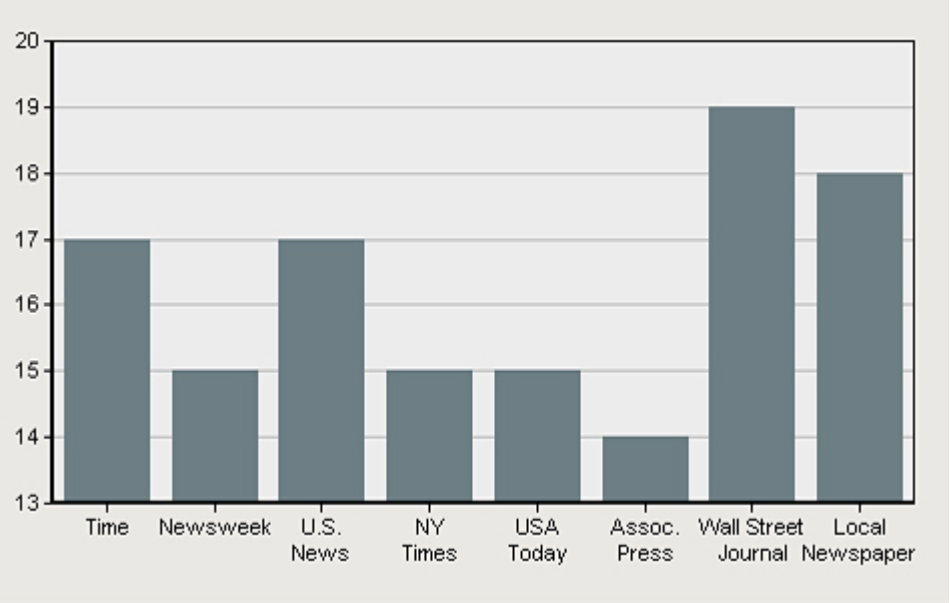
Design Your Own Chart

Source: Pew Research Center of the People and the Press

It's interesting that it isn't necessarily the magazine style of writing that is holding the Big Three back, but perhaps the fact that they are printed on paper. "60 Minutes," a broadcast magazine, actually scores higher on believability than the news divisions as a whole. And it should be noted the three news weeklies cited in the survey on average have the highest believability numbers of any print publication measured, other than the Wall Street Journal and the person's local newspaper — and that includes the New York Times, USA Today and the Associated Press.[3]

Believability of Various Print Outlets

1999 vs. 2005



Design Your Own Chart

Source: Pew Research Center for the People and the Press, “Public More Critical of the Press, but Goodwill Persists” June 26, 2005. Question 3.

That finding opens the door to several interpretations. Is there a point to the argument that people tend to distrust the idea of objective media so much that they give more weight to outlets that offer more interpretation, or what some might even consider bias — outlets that write with a slant or a “take” as the weeklies like to call it? Is it that outlets that come out less frequently are thought to have spent more time on each item, and their news is therefore more trustworthy?

As the magazines continue to talk about moving more of their operations to the Web, those two theories should get something of a test.

If people are rewarding magazines for coming out less often, the migration to the Web theoretically could hurt the magazine brands. One of the web’s strengths, news on demand, is less about taking time to check facts and more about immediacy. Other strengths of the Web — searchable data bases and access to original materials — are also not the province of news weeklies, which synthesize material into more digestible form. Once the magazines enter that game, if they truly try to compete and break news, will there be less separating them from other Web outlets in the public’s mind?

Those challenges presented by the Web may explain why magazines like the New Yorker are thriving in print. The long-form narratives of the New Yorker — in a stapled and small magazine format — suit themselves more to the portability of print than to the Web. A long New Yorker piece is not digested quickly on a PDA or read at the computer. We take the time to read it on a train, or in an armchair.

If Time, Newsweek and U.S. News are to thrive on the Web, does the mission change? Does the nature of their narrative change? Does the notion of being a weekly publication in itself disappear over time?

What Readers Know

For the vast majority of readers, news magazines are an extra source of news. Their subscribers are generally thought to be more interested in news than average news consumers. In a world where news and information are available in abundance, they pay to get an additional source of news delivered to their homes. What does their desire for more news say about their news knowledge? Perhaps not as much as one might think. News magazine readers are not particularly good students of the news. They know more than some news consumers and less than others.

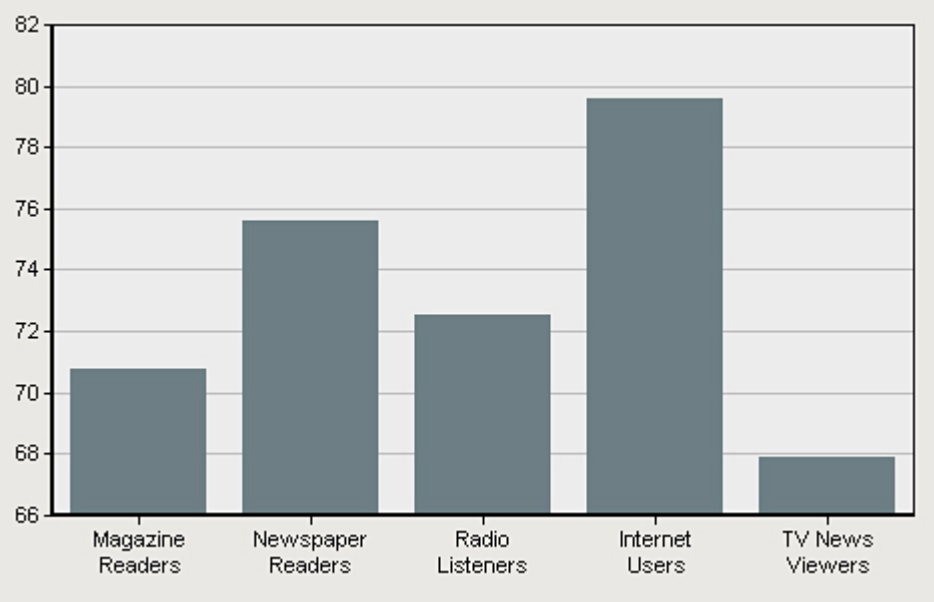
In the 2006 Pew Biennial Media Survey, 52% of respondents who said they had read a magazine “yesterday” and could correctly identify the Secretary of State. That was a lower score than respondents who said they had read a newspaper yesterday, 55%, or read news online yesterday, 58%. But the magazine readers scored higher than people who said they had watched TV news (47%) or listened to news on the radio the previous day (49%).[4]

On a question involving foreign affairs — can you name the current president of Russia? — the findings for people who had used various media yesterday were similar. Roughly 43% of magazine readers knew Vladimir Putin’s name. That was lower than newspaper readers and Internet users, of whom 47% and 50%, respectively, got the answer right. But magazine readers did better than TV news viewers (37%) and radio news listeners (41%).[5]

News magazine readers scored lower than newspapers readers, Internet users and radio listeners on the question of which party was in control of the House of Representatives (before November’s elections). Some 71% of news magazine readers answered the question correctly, compared to 76% for newspapers readers, 73% for radio listeners and 80% for Internet users.[6]

Which Party is in Control of the House of Representatives?

Percent of ’regular’ audiences answering question correctly



Design Your Own Chart

Source: Pew Research Center for the People and the Press

The meaning of those numbers is hard to know for certain. There is overlap in the data — people use many media every day — but the numbers do suggest that the news magazine audience is not as elite as many believe. It’s interesting, for instance, that radio listeners, who use the lowest-cost media listed here — no subscription cost, free content and inexpensive receivers — score higher than magazine readers on at least one of the questions.

It’s also worth noting that “news magazines” as defined for this survey do not include the niche news titles we discuss in this chapter — The Economist, The Week and the New Yorker — but rather the big news weeklies. When we last looked at the question of audience knowledge, in our 2005 report, the audience of the big news weeklies was broken out on its own and it was shown to rate higher than the audience knowledge of newspaper readers on four questions on current events.

What’s behind the change? It may be that that the audience changes this report has discussed for the past few years — declining readership at the big weeklies and growth of the niche news titles — means that the niche publications are cherry-picking more serious news audiences. It may be that the separation we’re now seeing is simply a matter of the questions that were asked this year. Or it may be a different reason altogether. Regardless,

the finding bears watching.

Footnotes

1. Pew Research Center for the People and the Press, Biennial Survey, Maturing Internet News Audience — Broader Than Deep: Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership, pages 122-127

2. Ibid

3. Ibid

4. Pew Research Center for the People and the Press, Biennial Survey raw data, p. 936

5. Pew Research Center for the People and the Press, Biennial Survey raw data, p. 942

6. Pew Research Center for the People and the Press, Biennial Survey raw data, p. 930

Opinion Titles

Heading into 2007, the biggest issue for the opinion titles is the big political story from last November — the switch in the party control of Congress. The Democrats' winning of the House and Senate creates an interesting dynamic not just in political power but, if history is any guide, also in the readership of the opinion journals.

As we have noted in this report in past years, the fortunes of such magazines tend to go up and down in an inverse relationship to the fortunes of the political parties they favor. So the good times for the GOP in recent years helped the readership of the left-leaning Nation grow to record levels, just as the first few years of the Clinton Administration led to a big spike in readers for The National Review.

That pattern suggests that there will be some drop-off in readership in leftist publications as angry Democrats feel some satisfaction, and an increase in right-leaning magazines as formerly content Republicans get their ire raised and are eager to read critiques. And more center-left titles like The New Republic, often focused on policy suggestions, could see a bump from Democrats looking for ideas on how to govern.

For 2007, though, the political landscape suggests a host of provisos for those truisms. The Democrats control Congress, but President Bush is still ensconced in the White House. Many Republicans, meanwhile, while they dislike the Democrats, are less than pleased with Bush, according to polls, and those mixed feelings may still make them less likely to pick up a political journal. The increasingly unpopular war in Iraq could cause people to grow more engaged in politics or push them away from it.

And, of course, the political backdrop of 2007 is likely to be the coming presidential race, which is wide open with no obvious heir apparent in either party for the first time in decades. Intriguing candidates and/or internal party squabbling could steer more readers to the opinion journals.

A look at the 2006 circulation figures for those magazines demonstrates the trend of complicated reverse party trends of the group. The left-tilting Nation continued to grow slightly and lead the pack. The conservative National Review lost some readers though it was not too far behind. Meanwhile, the New Republic, not really at either ideological pole, was essentially flat, and far behind the other two.[1]

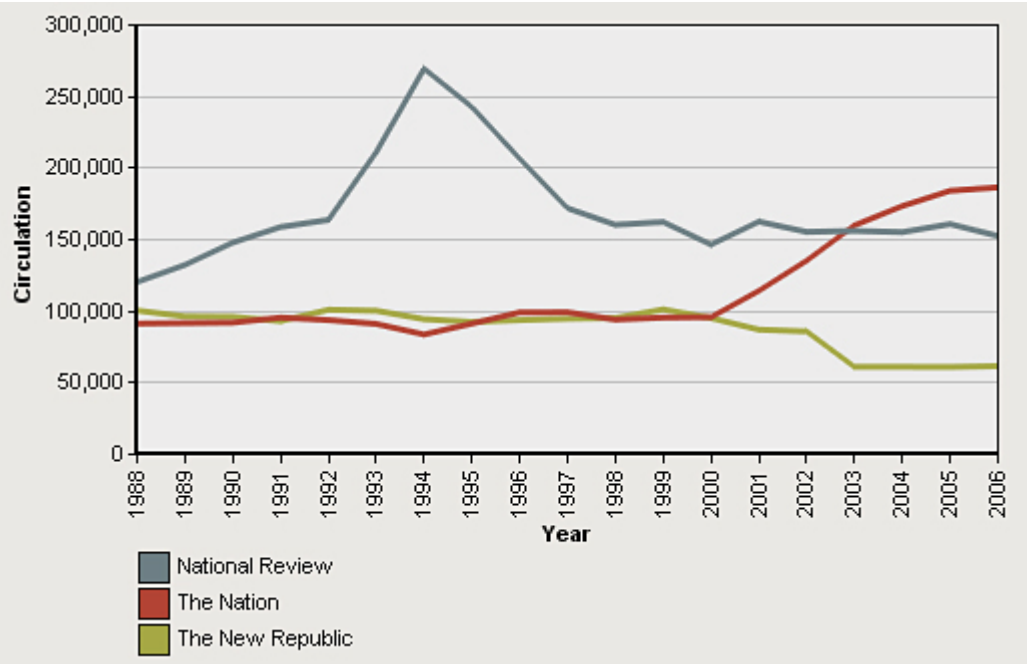
There was also a big development with the New Republic just before the report was released. TNR was sold in February to Winnipeg-based CanWest Global Communications, a Canadian newspaper publisher that had already owned 30% of the magazine. Immediate terms of the deal were not available, but the company announced one big change immediately. The 93-year-old weekly would begin to publish every other week, "while almost doubling the

number of pages." That follows a noticeable thinning of the magazine in recent years.

It is important to point out that circulation isn't as critical a measure for those magazines as it is for others. The opinion journals are ultimately as interested in the amount of political sway they hold in Washington and in who their readers are as they are in the pure the bottom line. But circulation is not irrelevant. It indicates where politically focused audiences on the right and left are going for ideas. Here's a look at where the magazines' circulation stands today.

Circulation of Leading Opinion Magazines

1988-2006



Design Your Own Chart

Source: Audit Bureau of Circulation, annual audit reports and publisher's statements

The Nation,the stalwart voice of liberalism, continued its growth in 2006 albeit at a slower rate. As of December of 2006, it had a circulation of 186,528, just up from 184,181 the previous year — an increase of 2,300, or just over 1%.[2]

Interestingly, The Nation's circulation has been growing steadily since 1998. That was the year the Lewinsky scandal hit the Clinton White House, and the mainstream coverage of Clinton grew more critical. In the elections up to 2006 the Democrats remained unable to win back control of any of Washington's centers of authority. Will The Nation's readers lose interest now that the Democrats are back in power?

There may be some reason to think so. Consider the jump the National Review saw leading up to the 1994 mid-term elections. The conservative periodical went from 163,000 in 1992 (the year Bill Clinton was elected) to 269,000 in 1994. But after the GOP took control of Congress in that election, the Review's circulation dropped back to 242,000 in 1995, then to 206,000 in 1996, then to 171,000 in 1997. By 1998 it was actually back to pre-1992 levels at 160,000.

One reason The Nation might be different is the change in the media environment since then. Not only is the

political landscape considered to be more polarized now, but the Web in some ways feeds that polarization with sites — especially blogs — devoted to particular points of view. The opinion journals know this and have taken advantage of it, making their home pages the place to go for commentary.

Both The Nation and National Review have Web-only content to draw readers looking for a left or right view of the news.

And National Review**,** the conservative movement's traditional conscience, saw its circulation drop in 2006, perhaps feeling the pull of the President Bush's slumping poll numbers. The title's December 2006 circulation of 152,603 was down 8,000 from 2004's 160,896 — or more than 5%.[3]

The magazine's success is worth pondering. The rise may have had something to do with the start of Bush's second term and interest among conservatives about where he would try to take the country. It could be that disappointment or confusion over the war in Iraq, and the splintering of Bush's coalition, led conservatives to search for more voices. Or it could be the open field and the battle for the party after he leaves office.

The obvious question now is whether the Republicans losses in the midterm elections of 2006, and the subsequent usual calls for soul-searching, will translate into even more readers for the National Review. It too has parlayed its Web site into a force in online political debate — more so than The Nation — which may also help explain the magazine's ability to buck the larger political trend and add subscribers during a time when historical models suggest it would not.

Meanwhile, the New Republic continues to plug along with about 60,000 in circulation. After a drop from roughly 86,000 in 2002 to 61,000 in 2003, the magazine has stayed relatively stable. It gained a few more readers between December of 2005 and December of 2006, going from 61,055 to 61,628.[4]

Looking at the magazine in recent years, even the occasional reader might notice the issues are getting thinner. The 2006 issues averaged just over 37 pages each. Going back to 1998, the average was just over 45 pages. That's a decline of 21% over that period.[5] While good economic data aren't available on the opinion titles, such a thinning would suggest that the New Republic has hit some economic turbulence. And the loss of readers certainly hasn't helped with advertisers.

New owner CanWest is aiming to make the magazine profitable again – while publishing only every other week – and wants to redesign TNR's Web site. The first edition of the new New Republic comes out March 19, though the impact of the buyout won't be known for months at least.

There is, however, some hope that TNR might gain some readers back in 2007. Now that the Democrats are in control the House and Senate they have talked about moving to the center — particularly on social and fiscal issues — to consolidate power. Many of the Democratic freshmen in Washington are moderates. If there really is a more centrist Democratic voice coming out of Washington, the New Republic might benefit in a few ways. It may be the place the politically interested go to get an idea of which direction the party in power is going on various issues and it may be a place where Democratic politicians go to publish essays and op-eds. The next few years could give an indication whether the magazine's falling fortunes have ideological or editorial roots.

Footnotes

1. The Audit Bureau of Circulations does not collect data on The Weekly Standard.

2. Audit Bureau of Circulations Audit Report for The Nation compared to previous years' data

3. Audit Bureau of Circulations Publisher's Statement for National Review compared to previous years' data

4. Audit Bureau of Circulations Publisher's Statement for the New Republic compared to previous years' data

5. PEJ research

Journalism.org
The State of the News Media 2007
An Annual Report on American Journalism

Radio

Intro

By the Project for Excellence in Journalism

In 2006 the transformation of radio into something broader — audio — accelerated.

The use of iPods, portable podcasting, satellite signals, digital HD radio, Internet streaming, and even phones as music-listening devices all grew. There were further signs that the new technologies were beginning to have an impact on traditional radio, from audience behavior and economics to transforming the ownership and strategy of the industry and altering the projections for the future.

For now, the size of traditional radio's audience remains fairly stable. But the amount of time people spend with it is beginning to ebb.

In the meantime, other, larger signals of change were unmistakable. The biggest of the year was the decision by traditional radio's behemoth, Clear Channel, to transform itself into a private company and sell off its TV holdings and well over 400 of its radio stations. Clear Channel's executives hinted that they no longer thought they could manage their long-term survival if they had to focus on the short-term demands of Wall Street and public ownership. Is the move a harbinger of things to come, of a new era — a move away from large, public multimedia companies and toward private ownership?

While the older players in radio maneuvered, the growing array of alternative technologies was still sorting itself out. Satellite radio, the seeming golden gadget a year earlier, continued to grow, but not as much as expected in 2006. And in February 2007 the two satellite companies announced plans to merge, though anti-trust laws may pose a problem. The use of podcasting also swelled. More news sites and music distributors began putting content on their Web sites to download on MP3 players, cell phones and PDAs (personal digital assistants, to give the hand-held gizmos their full name). The PDA option is growing most. But it still remains to be seen how much people will incorporate the idea of downloading programs for later listening into their lives.

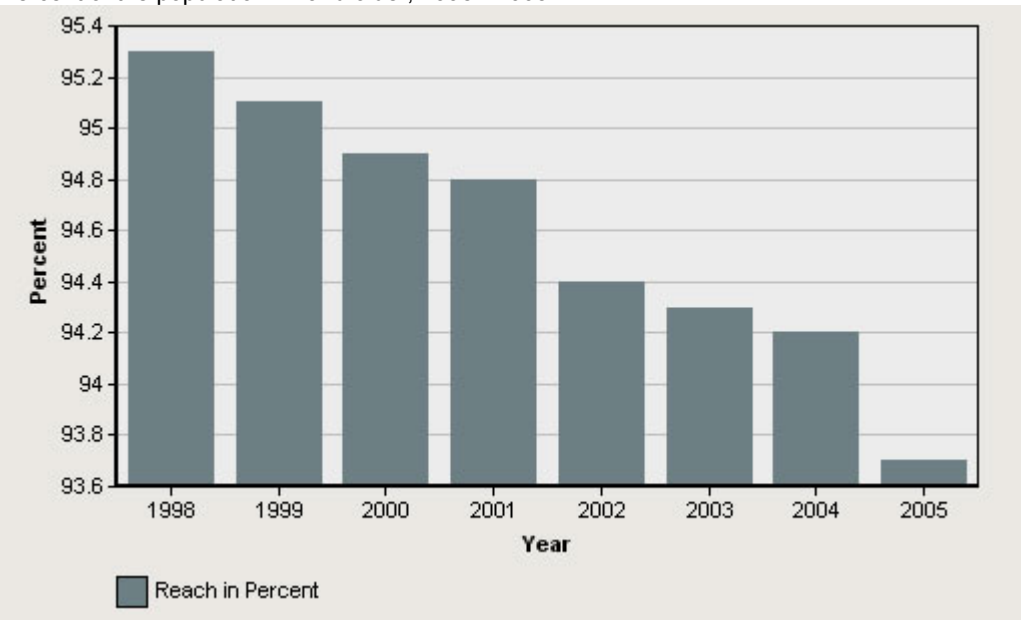
And traditional radio's best option to compete with all this, HD Radio, took on more momentum during the last year. But cost still remains a major roadblock. The only notion that seems clear is that the first major new communication technology of the 20th century — radio — is changing rapidly and appears likely to survive the early years of the21 st. The form or forms the medium will take, however, are still shifting.

Audience

Despite the avalanche of new listening options, nearly all Americans still listen to the standard AM/FM radio — now eight decades old — at some point during the course of a week. According to 2005 data found in the most recent "Radio Today" annual report (2006) —issued by the radio ratings company, Arbitron — 93.7% of people age 12 years and older still listen to traditional radio each week.[1] That represents a drop of 1.6 percentage points since 1998, a relatively small decline compared with other media facing expanded competition from new technology. The one caveat is that the drop appeared to accelerate slightly in 2005.

Radio Reach

Percent of the population 12 and older, 1998 - 2005



Design Your Own Chart

Source: Arbitron, "Radio Today: How Americans Listen to Radio, 2006 Edition," February 14, 2006

The weekly listenership of traditional radio has also remained fairly stable. In an average week in 2005, according to the Arbitron data, people listened to the radio less than they did in 2002 by just under an hour. That takes the amount of average weekly listening down to 19½ hours, compared with 20¼ hours — a decline of 5% in three years.[2]

Radio News

If traditional radio's audience is fairly stable, what about the listenership of news content in particular? The answer, given the complexities of measurement, is not a simple one.

For traditional radio, news remains a major draw. Arbitron each year measures what radio format listeners spend the most time with. Before 2005, the latest year for which there are data, the news/talk/information category was usually at the top of that list. It dropped in 2005 to the No. 2 spot, behind country music.[3] The reason for news/talk/information's fall, however, is a change in the way Arbitron does its counting, not a precipitous fall in audience. The news/talk/information format previously consolidated all news, all sports and talk personality programming. The latest Arbitron report, released in 2006, created separate categories for each of them. In the new measurement, 10.4% of listeners said they listened to the mixed format of news, talk and information radio (compared to 10.6% the previous year), while 2.1% listened to all sports, 1.5% to all news and 1.9% to talk personality.

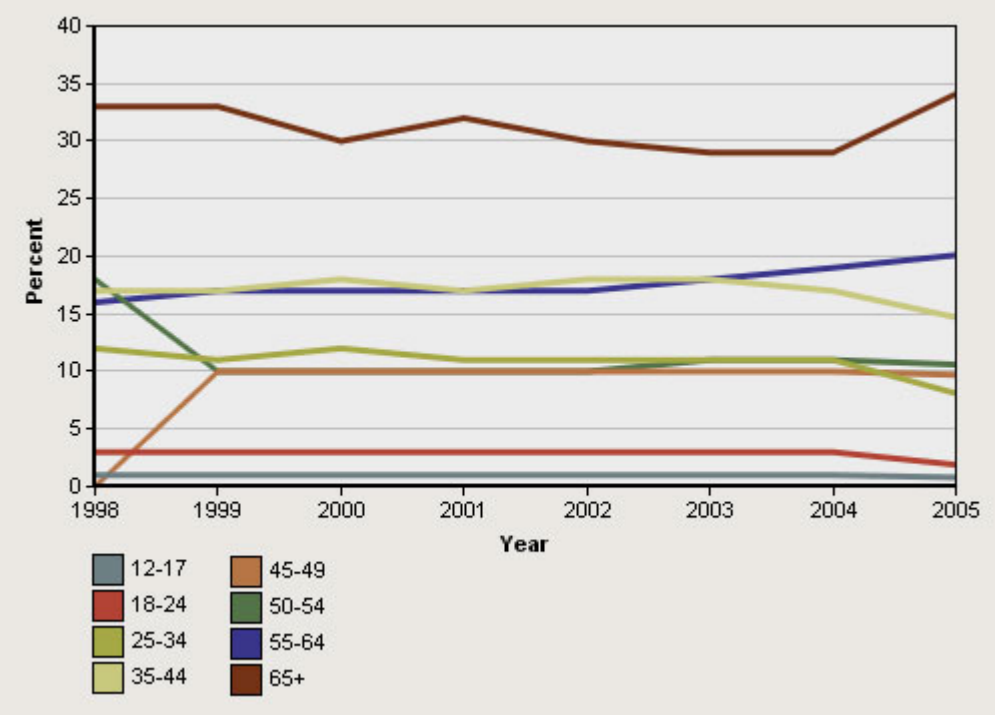
When the excluded categories are added back in, the figure rises to 15.9%, which is unchanged from the previous year. And as in the past, the format moves to the top of the list of radio formats. Country music, the second most popular format, dropped slightly from the previous year's data, down to 12.5%, from 13.2% in 2004.[4]

According to Arbitron data from the past six years, audience for news/talk/information radio has remained fairly consistent for most age groups. But the most recent data do illustrate a few changes, most notably a growing interest in news/talk/information among the elderly. Almost 20% more listeners between the ages of 55 and 64 tuned into news/talk/information programming in 2005 than in 2004. On the other hand, 25-to-34 and 35-to-44-year-olds listened less in 2005 than they had in the previous year, making noticeable departures from a once stable trajectory.[5] Those changes could be a reflection, however, of changing national demographics, particularly

with the large baby boomer generation entering retirement, and thus an era of increased leisure time that may be spent with radio news.

Listeners to News-Talk-Information Stations, by Age

1998-2005



Design Your Own Chart

Source: Arbitron, "Radio Today: How Americans Listen to Radio, 2006 Edition," February 14, 2006
* 1998 data includes children's formats.

Those who tune in to news/talk/information are also more educated than listeners to other radio formats, except sports radio. Over 43% of news/talk/info listeners are college graduates, compared with 48% of sports listeners, 15% of listeners to the popular country format and 27% of adult-contemporary listeners.[6]

The audience for news/talk/information radio also skews Republican. That finding is new to Arbitron's annual "Radio Today" report. In its 2006 report, the company asked survey respondents to identify their political party affiliation. Of those who tuned into news/talk/information, 36% were Republicans, 27% Democrats and 26% Independents. The Arbitron report noted as general tendency that commercial talk radio appeals to a Republican audience.[7] (See Talk Radio).

New Audio News

If news continues to be such a big part of traditional commercial radio's appeal, does it hold the same sway in the new audio formats?

That is harder to answer. For now, the data on newer audio formats — satellite radio, Internet radio and podcasts — do not specify the type of content people tune in to. The total number of people and the time they spend listening to news is expected to become measurable with Arbitron's Portable People Meter starting in 2007.

But a survey released by the Pew Center for the People and the Press does provide some insight into how many people are using the new audio devices to access news content, and how frequently.

The data suggest that the devices are not being widely used for consumption of news, not yet anyway. Only 12%[8] of the Internet population has ever downloaded any kind of podcast on an MP3 player, and only 2%[9] has done it for a *news* podcast, according to Pew data.

News on Mobile Devices

Mobile News Demographics	% of MP3 Owners	% of Cell Phone Owners	% of PDA Owners
Total	**8%**	**6%**	**18.3%**
Male	**9.6**	**7.8**	**23.8**
Female	**6**	**4.3**	**9.7**
Every day	**2.1**	**2.2**	**7.4**
A few times/week	**2.7**	**1.3**	**3.8**
Less often	**3.2**	**2.4**	**7.3**

Source: Pew Research Center for the People and the Press' biennial consumption survey, "Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership," July 30, 2006

But of MP3/iPod owners (25.5% of the population), 8% say they download news podcasts to their MP3 players.[10] Though that is a small percentage, Pew survey data show that about a quarter of the news podcast downloaders report doing so daily.

Watching or listening to news on a cell phone is about as popular as podcasts. Some 6% of adult cell phone owners (who make up 74% of the population) say they receive news headlines or news reports on their cell phones.[11] And a little over a third of them say that they do so daily.

BlackBerry and Palm Pilot users, however, are much more avid consumers of news on their portable devices. Of the 12% of the population who own such a PDA device, nearly one in five (18.5%) say that they receive news headlines or reports on it.[12] Just over half of them report doing so daily. It should be remembered, however, that those people represent only 2.3% of the overall adult population. What's more, the Future of News study conducted by Robert Papper for the Radio and Television News Directors Foundation showed that fewer than 5% of the U.S. population had *ever* consumed news on a small-screen device (mobile phone, PDA iPod or the like) and that only about 10% said they had any interest in doing so.[13]

Those numbers represent a small percentage of the total population of portable news consumers, but it's also true that millions of Americans are receiving news in this manner. Pew data also show that those on-the-go news consumers tend to be wealthier and more highly educated than average, which could soon make them a prime target for marketers.

How big is the overall audience for those new audio technologies? It is worth examining them one technology at a time.

Satellite Radio

One of the first major rivals to traditional radio — satellite — began to show some signs of difficulty in 2006, ultimately leading to an announcement in February 2007 to merge.

After several years of explosive audience growth but heavy financial losses, the industry began the year with high expectations. It projected not only to continue expanding its subscriber base, but also to begin turning a profit.

The high hopes weren't realized.

While subscriber bases for the two satellite radio systems — XM and Sirius — did grow, year-end figures fell far below early estimates. 16 Throughout 2006, XM's forecast of its year-end subscription base declined. In March, the company predicted a base of 9 million subscribers, but by the end of July, that estimate had fallen to between 7.7 million and 8.2 million.[14]

At the end of the year, XM reported its subscription base as 7.6 million. Always the leader in audience totals and audience recognition, it remained so; Sirius reported its subscriber base at 6 million.

But in the last two years, Sirius had been closing the gap. XM grew 29% from the end of 2005 to the end of 2006, adding 1.7 million subscribers. Sirius grew even more, 82%, adding 2.7 million subscribers.[15]

The two companies' subscription totals added up to 13.6 million satellite subscribers. That is more than a third higher than the 9 million reported at the end of 2005. Total audience reach for the satellite media, moreover, is estimated to be higher still, since subscriptions represent entire households, but an exact figure is hard to pin down.[16]

For the moment, until the people meter system becomes more widespread, analysts must rely on the figures reported by each company for the size of satellite radio's audience. Still, the platform is growing, while the traditional radio audience is shrinking, though slowly.

Another measure of satellite radio's audience can be derived from survey data. According to the biennial media consumption survey by the Pew Center for the People and the Press in the spring of 2006, 10.5% of adult Americans said they had listened, at some time, to satellite radio.[17]

There are also signs in the data, however, that satellite radio's growth may be approaching a ceiling. According to an Arbitron survey, only 4% of non-subscribers to satellite radio said they were "very likely" to subscribe in the next 12 months. An additional 14% of non-subscribers said they would be "somewhat likely" to subscribe.[18]

One possible explanation for the slowdown in satellite radio growth is competing technologies, including MP3 players (such as iPods), Internet and HD radio, which all offer consumers breadth and diversity in their listening options. And the big advantage that satellite radio has offered and seemed to cultivate most effectively — high-profile talk personality talent — may have proven to be too expensive for successful competition with the portable and customizable choices offered by other digital audio technologies. These will be key arguments that the companies will use before the Federal Communications Commission and the anti-trust courts as they make their bid to merge.

Internet Radio

One new technology that had been slow to gain momentum, Internet-based audio, began to emerge in 2006 as a meaningful competitor.

Internet radio, as the name implies, is audio content offered online, usually in the form of live streaming. One of the appeals of Internet radio is its potential for even greater breadth and depth of listening options. iTunes was an early leader in providing such online listening. Among its many options, iTunes software offers users a wide selection of radio stations to stream live through their computers.

Now, both news and music outlets have jumped on the audio Internet bandwagon. Broadcast radio stations are increasingly putting their content online as audio clips and podcasts. And Web sites like Pandora and Yahoo Music uniquely allow listeners to craft individual music stations that home in on the specific kind of music they enjoy, while discovering new artists in the process. The customizability and choice of such Web sites distinguish them from traditional radio and the other forms of new audio.

Those new Internet options seem to have helped fuel interest. After being somewhat stagnant in recent years, according to Arbitron and Edison Media Research, weekly Internet radio audiences jumped 50% from January 2005 to January 2006.[19] That translates into 12% (up from 8% in 2005) of the American population over the age of 12 — or 30 million people — who reported listening to Internet radio in an average week, according to Arbitron. What's more, Arbitron reports that the number rises to 21%, or 52 million people, when asked if they had listened to Internet radio in the past month — a 40% increase over the previous year.[20]

Much of that growth can probably be explained by the big jump in broadband use, which allows for a much faster connection and higher quality sound. According to the Pew Internet Project, broadband penetration in the home

jumped 40% from March 2005 to March 2006, rising to 84 million homes, up from 60 million a year earlier. That growth rate is twice that of the year before, and puts the total portion of adult Americans with broadband in the home at 42%.[21] FCC numbers from a year earlier suggest that the number is lower.[22] But both agree that broadband penetration is growing.

In addition to broadband connections, other factors can also explain the increased popularity of Internet radio. Like its video counterpart — particularly YouTube — Internet audio offers consumers flexibility and a shot at innovation of their own. People do not need expensive equipment or broadcast licenses to put their content in the public domain. And traditional radio stations are increasingly offering their content online for listeners to hear at times that are convenient to their schedules.

Another factor is that more radio stations are now streaming their broadcasts online. After big pushes by CBS and Clear Channel, Tom Taylor, editor of Inside Radio, estimates that about 33% of over-the-air radio stations are now streaming. “Radio was slow to get off the mark, but it’s doing some catching up,” he said. Most likely, in turn, some proportion of that Internet radio listening involves people listening to traditional radio broadcasting over their computers.

Podcasting

Along with the Internet, podcasts also saw a good deal of growth in 2006. The rise of MP3 players fueled much of that. MP3 players are pocket-sized devices that enable people to download content from their computers and take it anywhere they go. Music files transferred to computers from CD’s have historically been popular for MP3 downloading. But now that Internet podcasts have gone from being a B-list player to an A-list player, the content of MP3 downloading has diversified.[23]

Podcasts originally were popular for giving people the ability to be their own DJ’s and distribute their unique content, similar to the way the Internet granted bloggers a public voice. While still a common practice, the pool of available podcasts is increasingly being filled with content distributed from mainstream media outlets, in the form of news segments and now, even television shows.

The particular strength of podcasts is portability — listening wherever you are. But podcasts also embrace many of the characteristics of other new audio — flexibility, breadth of selection and digital-quality sound. Like Internet radio, the array of listening choices is seemingly infinite.

The selection runs the gamut: homegrown music, citizen DJ’s, iTunes playlists, pajama pontificators and daily news coverage. From the Web sites of NPR and the New York Times, to Yahoo News, local and national television news sites and user-generated content sites like digg.com, podcasts are an important component of news Web sites. A good indicator of the universe of available podcasts is Podcast Alley, an online directory of podcasts. As of December 2006, it catalogued over 27,000 different podcasts, up from the 1,000 it listed two years previously.[24]

Podcasts also may have a bigger upside in terms of growth than some other new audio. In November of 2006, the Pew Internet Project reported that 12% of adult Internet users (those 18 and over) — or approximately 17 million people — said they had at some time downloaded a podcast to listen to or view at a later time.[25] That was up from 7% just six months earlier — an increase of over 70%.[26]

But in a survey that included people aged 12 through 17, Arbitron, the radio audience rating service, found that teenagers make up a large percentage of those who download podcasts. Of Americans who said they had listened to an audio podcast, one in five was between the ages of 12 and 17. That age cohort contributes largely to the April 2006 Arbitron finding that 11% of the entire population (including non-Internet users) 12 and older — or 27 million Americans — reported having listened to podcasts.[27]

The rapid growth of podcasting and the high use among teenagers certainly suggest that the podcasting universe is likely to continue growing. The Diffusion Group, a research and consulting firm specializing in new media, predicted that by 2010, the number of American podcast users would swell to 66 million, more than doubling in four years.[28]

Another factor helping the growth of podcasting is the continued spread of MP3 players necessary to download the material. Arbitron's 2006 report on digital radio revealed that approximately 25% of Americans over the age of 12 owned such a portable digital music player, up 56% from January 2005 to January 2006.[29] Of those digital devices, 11% were iPods (up 83% from the previous year).

And the industry expects MP3 sales to keep increasing as the technology of the devices improves. Microsoft recently introduced its version of a souped-up MP3 player to compete with Apple's popular iPod, and the battle for the ultimate portable audio/video device doesn't look like slowing anytime soon. As the devices attempt to invent themselves as the new Walkman, it is reasonable to expect that podcasts will also hit the mainstream.

But if growth in the number of people who podcast seems likely, a bigger question may be how often they will do it. According to Pew Internet data, only 1% of respondents claimed to download a podcast everyday.[30]

(For more on podcasting, see also "What is Podcasting?" a PEJ commentary).

HD Radio

Many radio professionals believe that HD radio is traditional radio's strongest chance to compete with satellite and Internet radio. HD radio is a digital version of the traditional AM/FM dial.

HD radio made a big push in 2006. According to the "HD Digital Radio" Web site, 1,001[31] stations were broadcasting on a digital signal as of December 2006 — about 7% of the total number of stations in the country.[32]

The reason that HD radio is thought of as an answer to new digital competition is not only that it offers better signal quality, but also that it allows stations to multicast, or take advantage of HD's split signal to broadcast multiple stations. The number of stations broadcasting on what is known as the HD2 multicast channel was around 700 at the end of 2006 according to the "HD Digital Radio" Web site, www.hdradio.com.[33]

Though HD radio's penetration rate is low, experts think its future looks promising. Those numbers are already moving faster than the long buildup and slow deployment of its digital television counterpart, HDTV.

There is also evidence that audiences are receptive. Arbitron's survey on digital radio platforms found that more than a third of survey respondents were interested in the technology. That number rose to 4 out of 10 when satellite radio subscribers were asked of satellite subscribers. Whether satellite subscribers would switch away from satellite or simply augment their listening platforms is yet to be determined.[34]

In addition the Internet and podcasts, HD technology offers one more way that traditional radio stations can compete in the era of consumer control. (See Economics).

Mobile Radio

Finally, if one can put radio content on an iPod, one can also download it onto other digital devices, including cell phones and PDA's like BlackBerries and Palm Pilots.

In September of 2006, Clear Channel announced its plan to stream radio content to cell phones with service provided by Cingular Wireless. The mobile radio program began streaming content out of New York's station WHTZ-FM Z100, and includes live radio and news features, as well as on-demand podcasts. The service is called Z100 Mobile, and requires a subscription fee of $2.99 a month. Subscribers to the service can also request songs and locate the titles and artists of recently played songs via text messages on their cell phones. Clear Channel reported in its September press release that it expected to expand the service to 100 stations by the end of 2007.

Demographics of 'New Radio'

For now, the new digital forms of audio are not only expanding the potential for listening beyond that of traditional radio, they are also attracting a different audience. Some of these differences are to be expected, but others are more surprising and subtle.

To begin with, contrary to popular conception, teenagers are not necessarily the most avid consumers of new technology, at least not with new audio devices.

Young adults, for instance, those between age 18 and 34, are the most likely to listen to Internet radio. Nearly 1 in 5 does so at least once a week, compared with closer to 1 in 10 of 12-to-17-year-olds.[35]

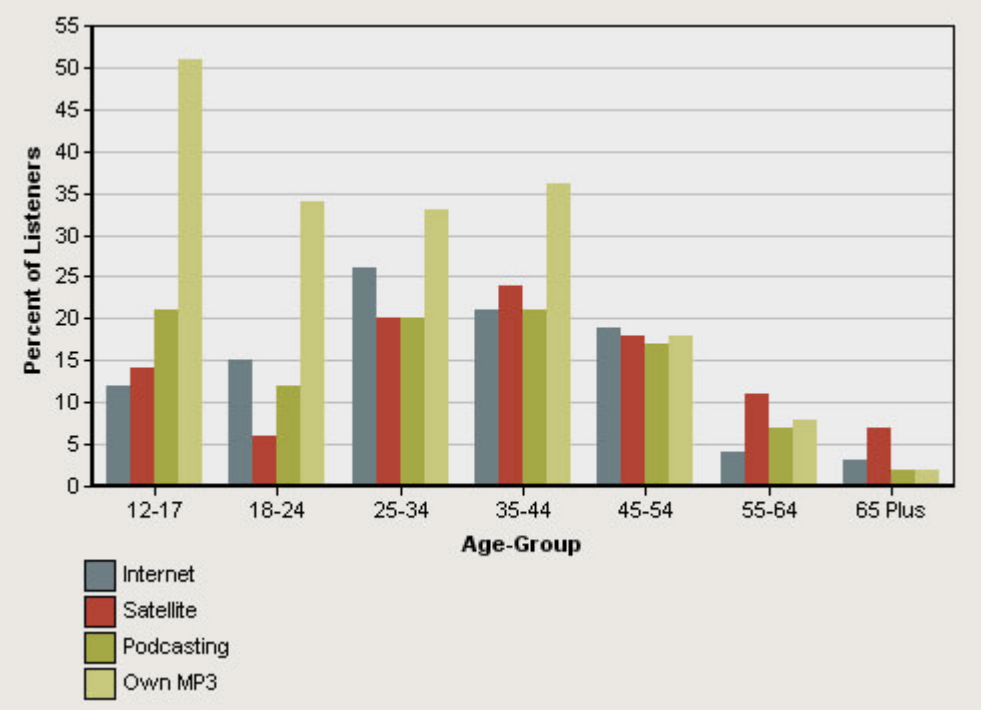
Teenagers, though, are more likely to listen to podcasts — 21% of people under 18 report doing so — but listening to podcasts is equally as popular with 35-to-44-year-olds, followed closely by people 25 to 34, at 20%, and 45 to 54, at 17%.[36]

The listening device that reigns supreme with youth is the MP3 player. A majority of U.S. teenagers (51%) now report that they own an iPod or some other brand of portable digital music player, according to Arbitron.[37]

Of the new audio formats, satellite radio attracts the "oldest" crowd, though it isn't really old at all: those between 35 and 44 are most likely to listen to satellite radio. Of those surveyed in that age group, 24% said they listened to satellite radio, followed by 20% in the 25-to-34 age range and only 6% of those 18 to 24.[38]

Weekly Use of Digital Audio, by Age

2005



Design Your Own Chart

Source: Arbitron, "The Infinite Dial: Radio's Digital Platform", April 13, 2006

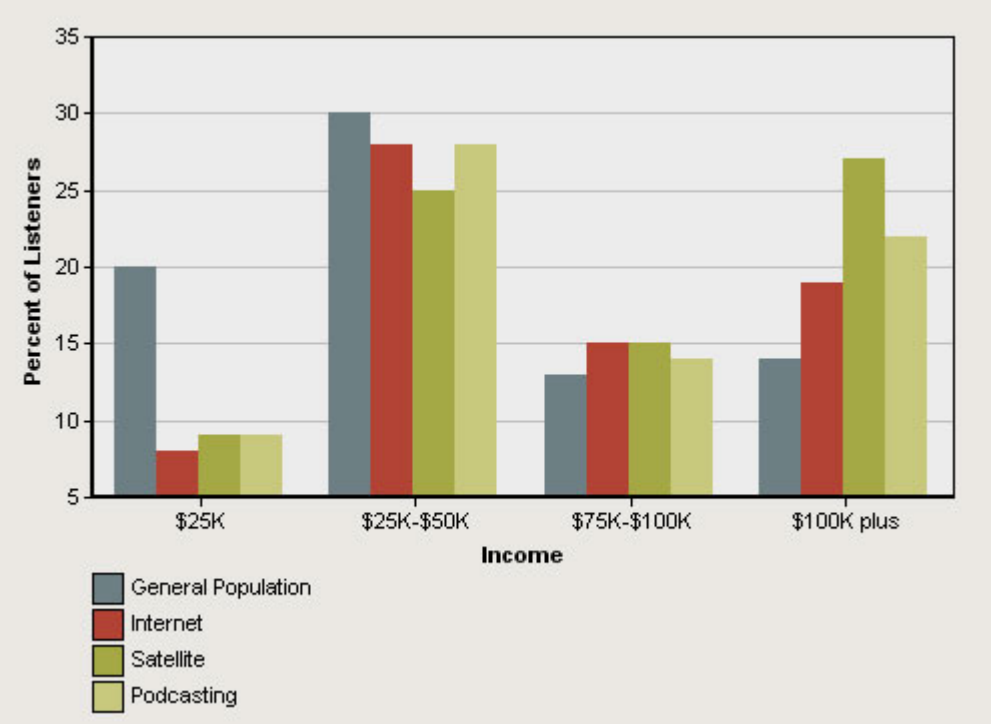
The new digital technologies also tend, at the moment, to skew toward the more affluent. Americans who make less than $25,000 a year — though they make up one-fifth of the population — constitute less than one-tenth of the audience for any of the new audio formats.[39]

Those who make more than $100,000 a year — 14% of the population over all — make up over a quarter of those who report listening to satellite radio.[40]

Podcasting also skews toward the affluent, but not as heavily. Though 22% of people who listen to podcasts earn more than $100,000, more than half of podcast downloaders (55%) earn between $25,000 and $75,000.[41]

Weekly Use of Digital Audio, by Income

2005



Design Your Own Chart

Source: Arbitron, "The Infinite Dial: Radio's Digital Platform", April 13, 2006

As in years past, males are also more likely to consume the new digital audio options, making up 58% of the population who listen to radio online. Other new audio formats are more balanced between the sexes, though still tilt toward the male side: satellite radio attracts an audience that is 53% male and 47% female, and podcasting splits 52% male and 48% female.[42]

The Pew Center for the People and the Press offers a view of the demographics of digital listeners that is different from Arbitron's.[43]

Demographics of Satellite Radio and MP3 Owners

2005

	Satellite Radio	MP3 Owners
Total	10.5%	25.5%
Male	12.9	29.1
Female	8.2	21.6

18-29	12.5	42.3
30-49	13.5	32.1
50-64	9.5	14.3
65+	3.5	5.4
White	11	24.2
Non-white	9.3	29.7
< $20,000	3.7	14.1
$20-29K	4.1	19.2
$30-49K	9.4	21.8
$50-74K	13.7	28.2
$75K +	18.7	39.7

Source: Pew Research Center for the People and the Press' biennial consumption survey, "Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership," July 30, 2006

Pew finds that nearly 11% of the population has listened to satellite radio and 25.5% owns an iPod or other MP3 player. Also, both audiences skew male, young, and affluent, as seen in the Arbitron data. While satellite listeners also skew white, MP3 owners skew non-white.

Public Radio

Whatever is happening in new audio, one traditional platform from the old technology continues to thrive in delivering news. Public, or non-commercial, radio has been one of the success stories of the audio platforms — and news is at the crux of that success.[44]

While most news organizations in the country have seen audience declines, public radio, particularly National Public Radio, has seen dramatic growth. With the sudden expansion of new digital audio technology, is that growth continuing?

For NPR, the answer is that the audience may have reached a plateau for the moment. The largest of the four main public radio providers nationally, NPR found its weekly audience level steady at 26 million in 2005, the latest year for which there are data, according to its annual report.[45] The network distributes programming to over 800 public radio stations nationwide, and to Sirius satellite radio.

After a decade of remarkable growth, what does that number mean? Is growth for public radio slowing, perhaps because of competition from satellite radio and other new rivals? That is worth monitoring in the next year or two.

The other public radio networks are significantly smaller than NPR. American Public Media, with headquarters in St. Paul, Minn., reports a weekly audience of 14.7 million listeners. According to Arbitron, it distributed programming to 744 affiliates as of the spring of 2006. Public Radio International, through a partnership with the British Broadcasting Corporation, reports program distribution to over 750 public radio stations across the U. S. And the Pacifica Radio Network owns five stations, in San Francisco, New York, Los Angeles, Houston and Washington, D.C. It also distributes to 103 local affiliates across the nation.[46] Audience numbers for these public radio networks are difficult to track. The numbers are calculated internally and not all networks release them.

Where and When Radio Happens

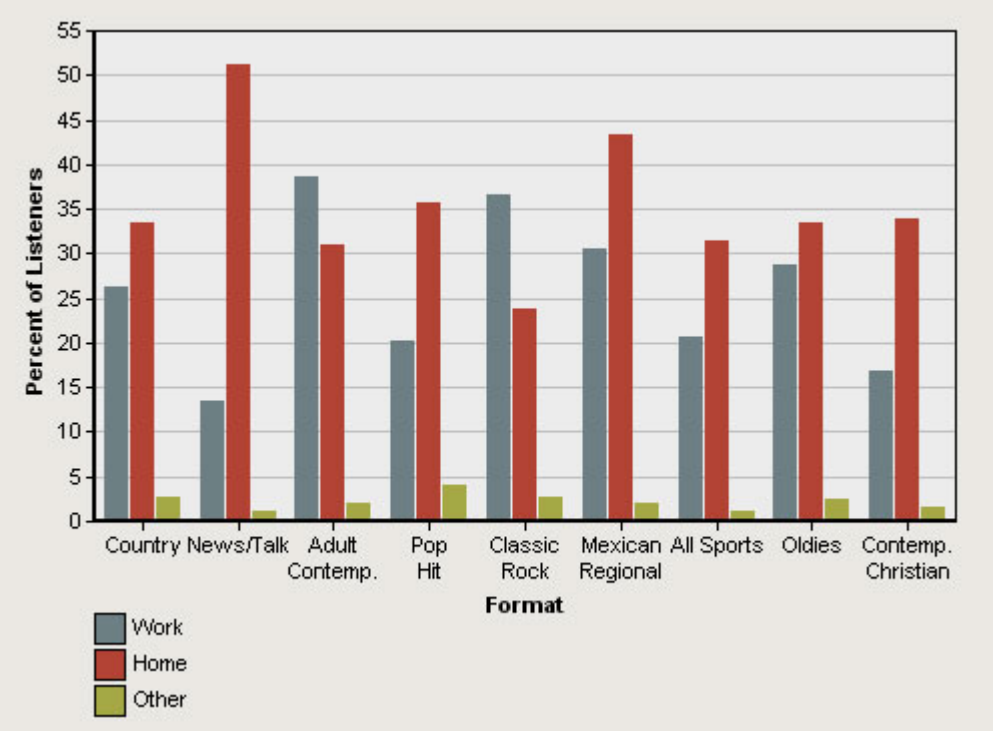
For the majority of Americans (excluding teenagers and those over 65) most listening to traditional radio occurs outside of the home, usually in the car or at work. In the morning, Americans are almost evenly split between listening to the radio at home (39%) and in the car (37%), while only 23% tune in at work.[47] Though the audience is smaller in midday, from 10 a.m. to 3 p.m., the majority of those that tune in do it from work (41%). Audience

spikes again in the late afternoon, from 3 p.m. to 7 p.m., when most people listen to the AM/FM dial from their cars (44%), again during their commutes. These numbers, for 2005, are similar to those of past years.

But it is interesting to note where people tune in to the different radio formats. Adult Contemporary is the most popular format people listen to from work. Contemporary Christian, Sports and Alternative are the most popular formats in the car. And News/Talk is the most popular format at home, followed by Mexican Regional.

Where People Listen

2005



Design Your Own Chart

Source: Arbitron, "Radio Today: How Americans Listen to Radio, 2006 Edition," February 14, 2006

Audience Demographics for News/Talk: Public vs. Commercial Radio

There are some distinct differences between public and commercial radio audiences. In a comprehensive look at public radio statistics, Arbitron's "Public Radio Today: How America Listens to Public Radio Stations" records that nearly 26 million listeners tune in to public radio in an average week.[48] Of the eight format types that Arbitron looked at, the News/Talk format dominates listenership, commanding about 50% of public radio's audience, with an average weekly audience of 13 million listeners.

Audience characteristics for public radio differ quite a bit from commercial audiences:

- Public radio listeners skew to the economically elite and more highly educated. Commercial news/talk listeners are more blue-collar and more male.[49]
- The public radio audience for news/talk is fairly evenly split by gender (52.5% male and 47.5% female), while the commercial news, talk and information audience tilts more heavily male (56.1% and 43.9% female). That gender gap in commercial news/talk narrowed 10% over the previous year (2004), from a 22% disparity.[50]
- Nearly equal to the previous year, more than 71% of public radio news, talk and information listeners were college graduates. That number for commercial listeners was 43.1%. High school-only graduates made up almost 20% of the commercial news, talk and information audience but less than 7% of the public radio audience. Both figures were unchanged from the previous year.[51]

- Public radio audiences also tend to occupy a higher economic stratum. Some 50% earn an annual income of $75,000 or more, up 3% over the previous year. By contrast, 36.8% of commercial news, talk and information listeners earn that much.[52]
- Public radio listeners, according to Scarborough data, are 14% more likely than all consumers to vote in presidential elections and 24% more likely to vote in statewide elections.[53]

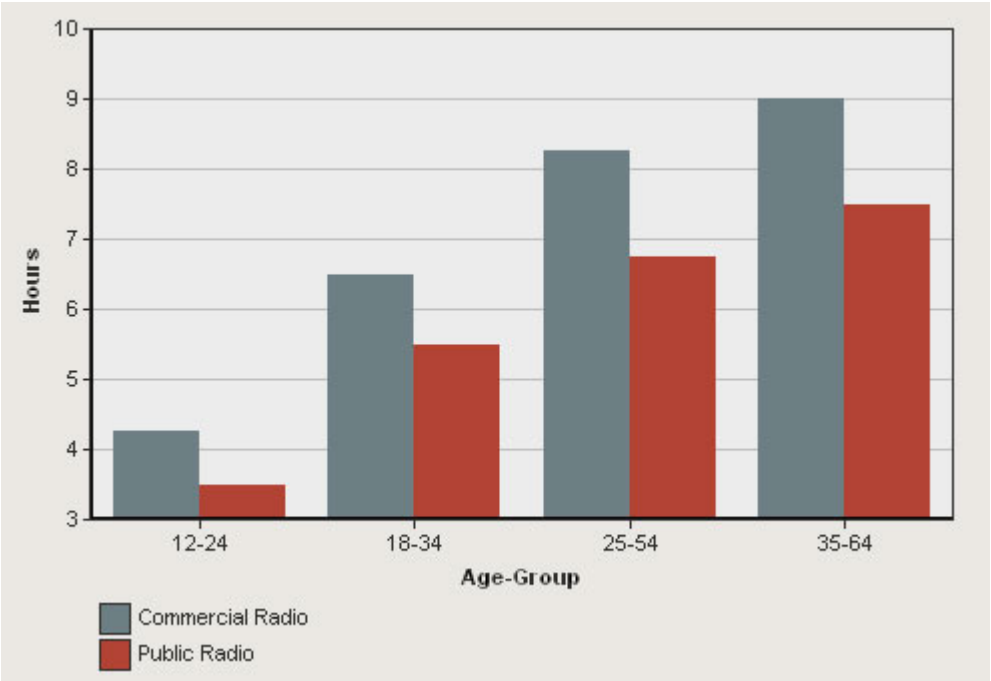
Also, unlike commercial radio audiences, the audience for public radio tilts somewhat more Democratic, a trend that has become more pronounced recently. According to a survey conducted by the Pew Research Center for the People and the Press, there is a ten-point difference between National Public Radio listeners who define themselves as Democrats and those who identify as Republicans. Of those who tune in at least occasionally, 40% identify as Democrats, 30% as Republicans and 39% as Independents.[54]

The total audience for news/talk/information, on commercial and public radio combined, tilts Republican, according to Arbitron: 36% identify as Republicans, 27% as Democrats and 26% as Independents.[55]

One other difference between public radio audiences and commercial news/talk audiences is the time they spend listening. According to the Arbitron data, people listen to commercial news, talk and information longer. Commercial audience members aged 35 to 64 spend nine hours listening a week. News, talk and information public radio listeners of the same age spend an hour and a half hours less, 7.5 hours. That gap has narrowed slightly since last year.[56] One reason people spend less time with public radio news may be that most of news/talk time on commercial stations tends to be talk, while most NPR stations include considerably more news programs each day, and that news includes a certain amount of repeat programming. NPR's Morning Edition, for instance, is two hours long each day before repeats. Rush Limbaugh alone, by contrast, airs for three hours.

Time Spent Listening to News/Talk/ Commercial Radio Vs. Public Radio

2005



Design Your Own Chart

Source: Arbitron, "Public Radio Today: How America Listens to Public Radio Stations," July 27, 2006 and "Radio Today: How Americans Listen to Radio, 2006 Edition," February 14, 2006.

The Portable People Meter

In the days when there was only one form of radio, measuring audience was simpler.

Today, in the age of podcasts and Internet streaming, things have become a good deal more complicated. Advertisers and industry insiders increasingly are calling for some way of measuring audience across a variety of audio platforms.

The Portable People Meters have been a long time coming. Arbitron, the dominant company measuring radio ratings, began developing the audience measurement system in 1992. But the complexities inherent in the new system and the need for repeated market testing made for a drawn-out debut process.

But in January of 2007, Arbitron finally began rolling out the new Portable People Meters. The first city to officially launch the electronic measuring devices was Philadelphia, with a panel of 2,040 participating radio consumers. That makes the fall 2006 the last period for diary-reported audience measurements for the Philadelphia market. Houston will begin using the new system in the spring of 2007, and the top-ranked New York market will follow in the fall.[57]

Most people think the new system will represent a major advance. The people meters will replace a personal diary system that relied on individual recollection and pencil-and-paper recording of radio listening. For years, media organizations and marketers have questioned the reliability and effectiveness of personal diaries for measuring audience. They worried in particular about the problems people had in accurately recalling or even identifying what they had listened to. They also argued that the diaries relied too heavily on the perception that radio listening is largely confined to the car.

The Portable People Meter, on the other hand, is a small electronic device, similar in size to a cell phone, that measures exposure to a wide range of media, including traditional, satellite and online radio; broadcast, cable and satellite television; cinema advertising and other electronic media. Randomly selected survey participants are asked to carry the device with them in order to track the media forms they are exposed to, and when and where. Some of the benefits of the people meters over diaries include: measuring audiences ages 6 and over (rather than 12 and older with diaries); evaluating larger sample sizes; providing more frequent listening statistics (reports will be released monthly, along with smaller weekly reports); and reducing human error by electronically measuring a participant's exposure to listening devices rather than depending on their memory recall.

Accuracy was a key force in the quest for an electronic method of measurement for radio audience. A study by researchers from Ball State University, the Middletown Media Studies, found in 2003 that phone surveys and diaries often underestimated actual media use.[58] The tendency is more pervasive with computer use, the Internet and television, but it could become a more pervasive trend as all media use embraces its digital component. The study compared phone surveys and diary reporting with observational studies, and found that observational studies revealed more media use because people often didn't report simultaneous use of multiple media. The Portable People Meter is expected to help correct for that.

But not all radio organizations are keen on the new measurement devices. Clear Channel Communications, the largest radio station owner, has led the movement of dissenters. It did not participate in the rollout of the Portable People Meters in Philadelphia and said it is keeping its options open with "Requests for Proposals" for alternative ways to measure radio audience. Clear Channel's hesitations are not entirely clear, but press accounts have suggested the company is concerned about the repeated delays in getting the technology rolled out or that it may be holding out to negotiate a lower price with Arbitron.

The people meter technology also could be applied to TV audience measurement, and that raised the prospect of collaboration between Arbitron and Nielsen Media Research, the leader in the TV-audience field. In 2000, Arbitron invited Nielsen to enter a joint venture to deploy a pilot program for the people meters as both a radio and television ratings service. Nielsen, looking to improve audience measurement in a digital age, worked with Arbitron on adopting the people meter as a potential measurement system for television. But in 2006, after investing heavily for five years, Nielsen abandoned the partnership. (See Local TV Audience). The two ratings services continue to collaborate on a marketing research service called Project Apollo, which measures advertising efficiency by employing the people meters to measure media exposure and ACNielsens's Homescan to track product purchasing.

Despite the complexities of Arbitron's people meter, and Nielsen's role in its development, the emergence of new media has forced media measuring services to dramatically rethink their methods. And perhaps more

revolutionary are the partnerships formed among media platforms as the boundaries between media both shrink and blur.

Footnotes

1. Arbitron, “Radio Today: How Americans Listen to Radio, 2006 Edition,” February 14, 2006.
Note: Radio audience was measured in the spring quarter of 2005. “Weekly cume rating” indicates the number of “undifferentiated individuals” who tune in *weekly* and is the standard unit of measurement by which Arbitron calculates total radio audience. (“Undifferentiated individuals” are different people who tune in.)

2. Ibid.

3. Ibid.

4. Yet the future is not necessarily so promising for country music. According to Veronis Suhler Stevenson, in 2005, some stations began dropping the country format. The number went from 2,021 stations in 2004 to 2,008 in 2005. And since 2000, the number has declined 8.3%. Some say the drop is from the second- and third-ranked format in a given market, not the leading stations. Demographics might also explain the drop, since data show that country listeners tend to be more male and less affluent than listeners to other formats. But the data suggest that this is changing, with country music attracting more female listeners. Meanwhile, stations are adding more news and talk formats, probably because they attract a younger and more affluent demographic. From 2004 to 2005, the news/talk/sports format (note: Veronis includes sports), increased from 1,686 stations to 1,750. [Source: Veronis Suhler Stevenson, “Communications Industry Forecast, 2006-2010.”]

5. Arbitron, “Radio Today: How Americans Listen to Radio, 2006 Edition,” February 14, 2006 .

6. Ibid.

7. Ibid.

8. Mary Madden , Pew Internet & American Life Project, “Podcast Downloading,” November 2006, http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Podcasting.pdf

9. Pew Research Center for the People and the Press’ biennial news consumption survey, “Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership,” July 30, 2006.

10. Ibid.

11. Ibid.

12. Ibid.

13. Bob Papper, RTNDF/Ball State University, “Future of News Survey,” October 2006.

14. Erik Sass, Media Daily News, “Subs Surge for Satellite Radio, Losses Too,” October 5, 2006.

15. Sirius and XM, end-of-year news releases: “Sirius Exceeds 6 Million Subscribers and Achieves First Cash Flow Positive Quarter,” http://investor.sirius.com/ReleaseDetail.cfm?ReleaseID=224031&cat=&newsroom=
“XM Adds Nearly 1.7 Million New Subscribers in 2006 for Total of More Than 7.6 Million Subscribers, Achieves Positive Cash Flow From Operations During Fourth Quarter 2006,” http://xmradio.mediaroom.com/index.php?s=press_releases&item=1409 .

16. Public awareness of satellite radio is also growing, probably due in large part to chance exposure, like listening in other people’s cars or rental cars, as well as high-profile talk talent on the stations. According to the most recent survey data from Arbitron, more people in 2005 had heard about both stations. But Sirius saw the

greatest leap in public awareness, putting it on par with XM. As of January 2006, 61% of those surveyed had heard about both XM and Sirius. Compared to 2004, that was a 33 percentage-point increase for Sirius and a 20 percentage-point increase for XM. Also, the rivals have spent quite a lot of money on advertising, notably on promotions during sports events. Source: Arbitron, “The Infinite Dial: Radio’s Digital Platform,” April 13, 2006.

17. Pew Research Center for the People and the Press’ biennial news consumption survey, “Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership,” July 30, 2006.

18. Ibid.

19. Arbitron, “The Infinite Dial: Radio’s Digital Platform”, April 13, 2006.

20. Ibid.

21. John Horrigan, Pew Internet & American Life Project, “Home Broadband Adoption 2006,” May 28, 2006, http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Broadband_trends2006.pdf. Survey question: “Does the computer you use at home connect to the Internet through a dial-up telephone line, or do you have some other type of connection, such as a DSL-enabled phone line, a cable TV modem, a wireless connection, or a T-1 or fiber optic connection?

22. According to the Federal Communications Commission (“ FCC Releases Data on High-Speed Services for Internet Access Report”, http://www.cybertelecom.org/data/broadband.htm), there were 50.2 million high-speed Internet subscribers by the end of 2005, about 20% fewer than Pew Internet’s total. The FCC bases its data on industry reporting of broadband infrastructure deployment.

23. A podcast is probably best known as an audio or video file that is distributed online, usually for the purpose of downloading it to a portable MP3 player (though it can also be listened to/viewed straight from a computer). The term “podcast” was first coined by the journalist the Ben Hammersley in an article published in The Guardian in February 2004. Just one year later, the New Oxford American Dictionary designated it the word of the year because of its rapid evolution from a techie underworld activity to a mainstream medium.

24. The Web site podcastalley.com does for podcasts what technorati.com does for blogs, which is to say, it tallies, aggregates and discusses the universe of podcasts. As of early December 2006 the total number of podcasts that they tracked was 27,000.

25. Pew Internet & American Life Project reports that 70% of the adult American population (over 18) use the Internet, which represented 141 million people as of December 2006. The total number of podcasters is an estimate based on this figure.

26. Mary Madden , Pew Internet & American Life Project, “Podcast Downloading,” November 2006.

27. Arbitron, “The Infinite Dial: Radio’s Digital Platform”, 2006.

28. The Diffusion Group, http://www.tdgresearch.com/

29. Arbitron, “The Infinite Dial: Radio’s Digital Platform”, April 13, 2006.

30. Mary Madden , Pew Internet & American Life Project, “Podcast Downloading,” November 2006, http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Podcasting.pdf

31. http://hdradio.com/stations_on_the_air.php

32. BIA Financial Networks tracks some 14,000 commercial and non-commercial radio stations in their database.

33. For a format list of both HD1 and HD2 channels by market, see http://hdradio.com/hd_digital_radio_format_list.php

34. Arbitron, “The Infinite Dial: Radio’s Digital Platform”, April 13, 2006.

35. Ibid.

36. Ibid.

37.Ibid.

38. Ibid.

39. Ibid.

40. Ibid.

41. Ibid.

42. Ibid.

43. Pew Research Center for the People and the Press’ biennial consumption survey, “Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership,” July 30, 2006.

44. Though public radio stations operate locally, much of their content comes from four national program service providers: National Public Radio, Pacifica Radio, American Public Media and Public Radio International. These radio groups operate a lot like a TV network, supplying programming to public-radio member stations for a fee. The local member station then typically combines nationally broadcast material with locally created content

45. NPR Annual Report, 2005.

46. The total reach of public radio is extensive. The Media Audit, a media market survey group, estimated that public radio, as a format of its own (including news, music and other programming), was the fourth- most-listened-to radio format in the country. In line with Arbitron’s findings, the media researchers found that the commercial news/talk format took the lead with 19.4 million weekly listeners, followed by country music with 18.5 million weekly listeners, and the Christian format with 17 million. In a category all of its own, public radio ranked fourth, commanding 14.7 million listeners each week. Furthermore, the survey found that public radio was reported as the No. 2 format for respondents was asked for their “most listened to” format.

47. Arbitron, “Radio Today: How Americans Listen to Radio, 2006 Edition,” February 14, 2006.

48. Arbitron, “Public Radio Today: How America Listens to Public Radio Stations,” July 27, 2006.

49. Arbitron, “Public Radio Today: How America Listens to Public Radio Stations,” July 27, 2006 and “Radio Today: How Americans Listen to Radio, 2006 Edition,” February 14, 2006.

50. Ibid.

51. Ibid.

52. Ibid.

53. Arbitron, “Public Radio Today: How America Listens to Public Radio Stations,” July 27, 2006, with data from Scarborough Research.

54. The Pew data indicating a Democratic tilt in public radio lines up with trends that Scarborough Research has also identified. Scarborough uses an index to arrive at its findings. According to its data, public radio listeners are 12% more likely to be Democrats, and if Independent, they are 41% more likely to lean Democratic.

55. Arbitron, “Radio Today: How Americans Listen to Radio, 2006 Edition,” February 14, 200

56. Arbitron, “Public Radio Today: How America Listens to Public Radio Stations,” July 27, 2006 and “Radio Today: How Americans Listen to Radio, 2006 Edition,” February 14, 2006.

57. See Arbitron’s Portable People Meter rollout schedule for the top 50 markets at: http://www.arbitron.com/portable_people_meters/ppm_rollout.ht

58. Middletown Media Studies, Ball State University, Spring 2004.

Economics

The economics of radio are in transition. Revenues for most companies are fairly flat. Advertising, moreover, has become a double-edged sword. If there is too much of it, that can drive listeners away in a medium with so much competition. Some companies have reduced the number of commercials they carry and raised their ad rates.

At the same time, the finances of the new technologies are still evolving and remain uncertain. The picture, generally, is of a medium in which changes are occurring rapidly.

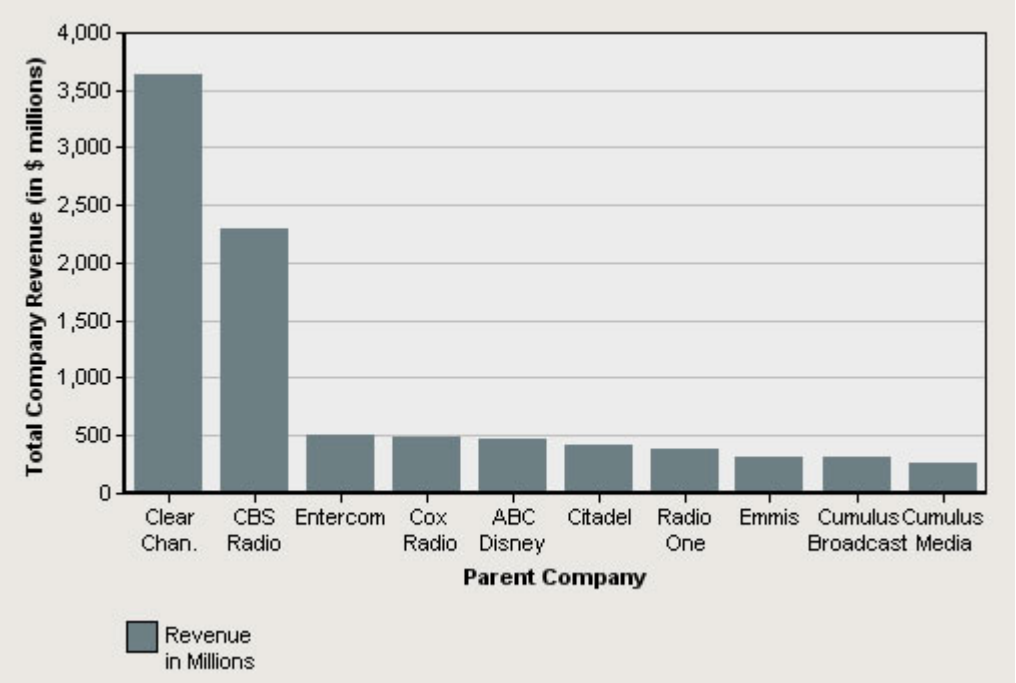
Revenue of Traditional Radio

As the notion of radio listening expands to include new digital options, traditional over-the-air radio stations and owners are faced with tough financial decisions.

In the short run, the conventional metrics suggest the industry is managing to get by. But the signs that something bigger needs to change seem unmistakable.

By one basic measure of financial health, company revenues from radio, the industry is treading water. In the year for which the latest full data are available, 2005, things were generally flat. Most of the top radio broadcasting companies increased their year-over-year radio-based revenues only marginally from 2004 to 2005. And one, Cumulus Broadcasting, was down.

Total Revenues for Top Ten Companies, 2005



Design Your Own Chart

Source: BIAfn Media Access Pro

The signs for the 2006 results do not look all that much more promising.

Advertising

Another measure of financial health is overall radio advertising revenue, and in 2006 the industry was flat.

According to the Radio Advertising Bureau, total ad revenue was up just 1 percent in 2006 over the year before.[1]

Much of the gain for the year came from national advertising, the smaller of radio's two main revenue sources. National grew 5% to $3.55 billion, while radio's biggest income generator, local advertising, fell 1 percent to $15.48 billion.[2]

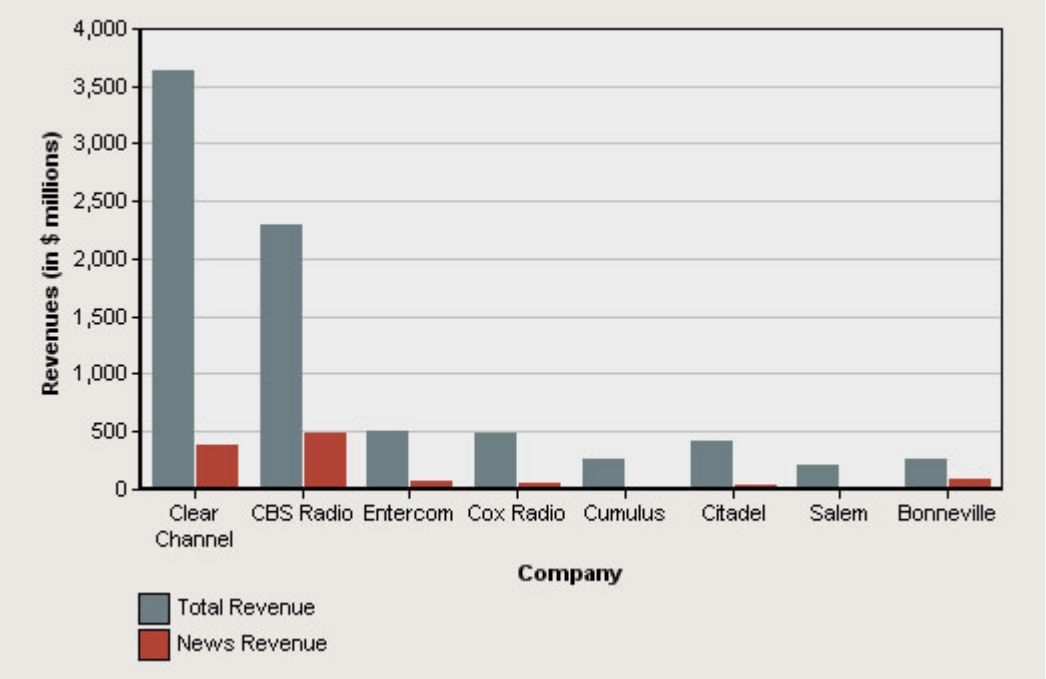
The numbers for the year might have been even worse had it not been for a boost from the fourth quarter, when total advertising revenues rose 3%. And much of that came in October (up 6%) and November (3%), suggesting that at least part of it came from election-year advertising.

News Format Stations

Where does news fit into this economic equation?

Revenues of Top Companies: Total vs. News Revenue

2005



Design Your Own Chart

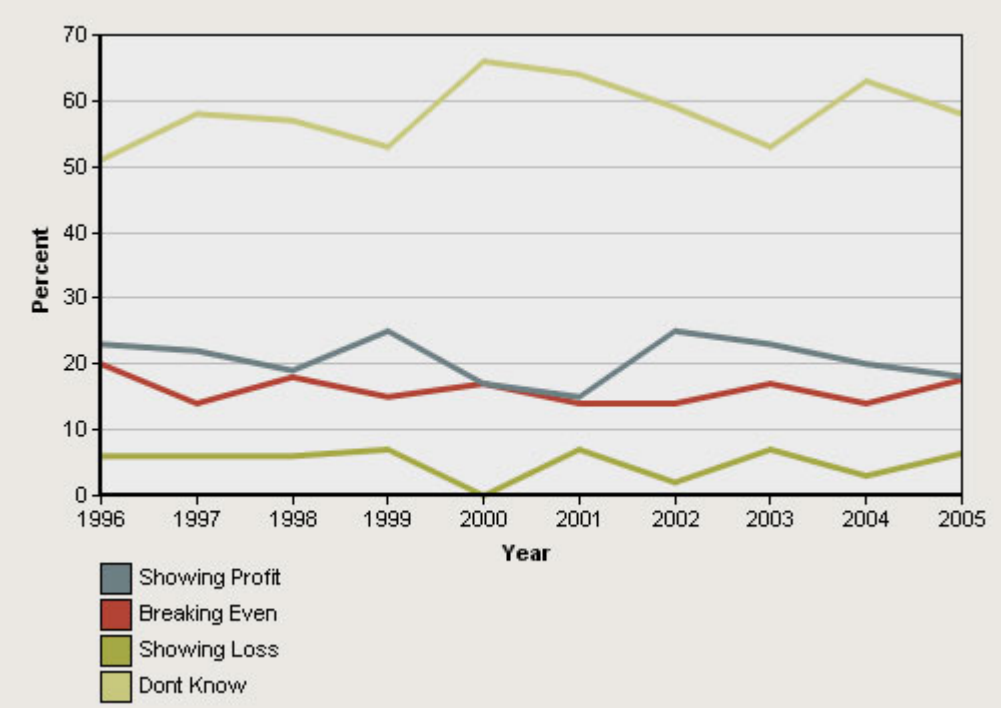
Source: BIAfn Media Access Pro

For the larger companies, newsrooms generated only a small portion of total company revenue in the latest year for which there are data, 2005. Of the top five total revenue-generating companies (Clear Channel, CBS Radio, Entercom, Cox Radio, and Citadel), CBS was the only one that earned more than 15% of its revenue from its news operations (21.3%).[3] Clear Channel, the top overall revenue-earner, generated 10.4% from news. Entercom brought in 13% and Cox, 12%. Bonneville, which ranked 11 th on the list of top revenue-earning companies, however, brought in about 35% of its total revenue from its news operations.

Other research paints an even more dismal picture of the economic viability of radio news. One major source of information is an annual survey of news directors conducted for the Radio and Television News Directors Association by Bob Papper of Ball State University. Since 2003, the survey has shown a steady decline in the number of newsrooms turning a profit for their stations, at least according to news directors who said they knew whether or not their stations were turning a profit. The number of stations actually losing money has moved up and down. In the 2006 report, the number of newsrooms showing losses rose.[4]

Radio News Profitability

Survey of news directors, 1996-2005



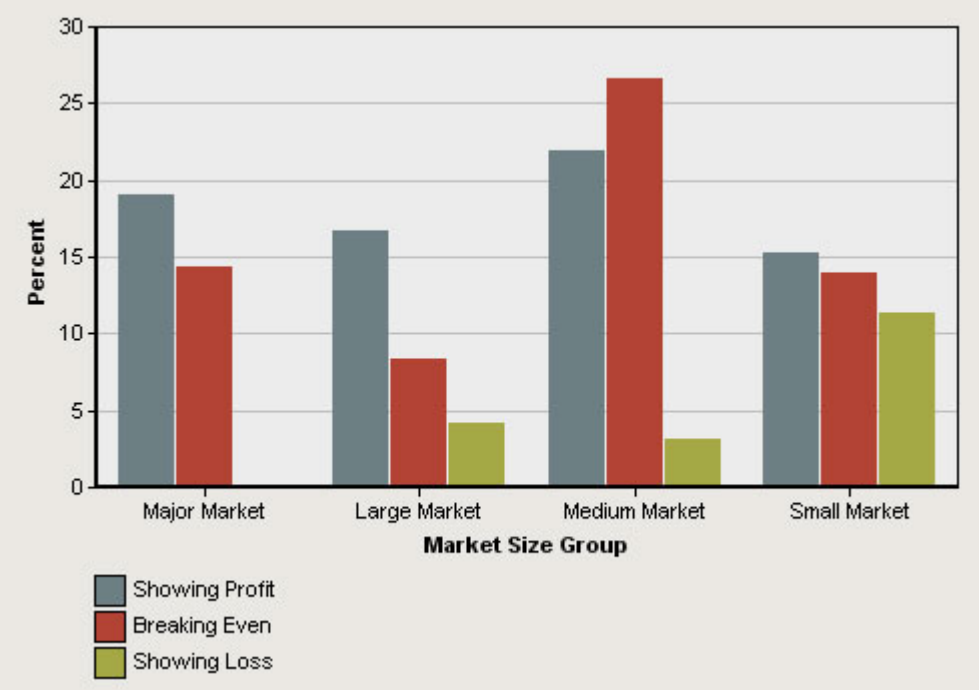
Design Your Own Chart

Source: RTNDA/Ball State University Newsroom Surveys
Note: Based on survey responses of news directors

Looking at newsrooms by market size, it appears that those in major markets and large markets are doing better than their counterparts in medium and small markets. More news directors in the larger markets reported profit gains than reported losses. Few directors in medium-sized markets reported losses; most reported that they broke even. Losses were reported by a greater percentage of small-market directors, but on the whole, they broke even.[5]

Radio News Profitability by Market Size

2005



Design Your Own Chart

Source: RTNDA/Ball State University Surveys
Note: Based on survey responses of news directors. * Major markets are those with 1 million or more potential listeners. Large markets are 25,000 to 1 million; medium markets are 50,000 to 250,000; and small markets are fewer than 50,000 listeners.

Satellite Radio

If traditional radio, including news, was facing trouble, could the new audio formats be more successful?

Satellite radio, one of the first of the newer technologies, showed early promise, but as with its audience picture, it seemed to lose its economic momentum in 2006. The two companies – Sirius and XM – announced in February 2007 their intent to merge. Though rumors of a merger percolated in the media at the end of 2006, both companies initially denied such intentions. (See Ownership). So what were the economic factors that determined the merger?

For both XM and Sirius, the average cost of increasing new subscriptions has been high, as both have aimed to attract big-name and big-cost talk personalities like Howard Stern and Oprah Winfrey. In the end-of-year Securities and Exchange Commission filings for 2005, Sirius posted an $863 million net loss, XM $667 million.[6]

At the onset of 2006, both satellite stations predicted they would reach the magical break-even point by year's end. That didn't look likely as 2006 came to an end. Based on preliminary financial data, both companies said they achieved positive cash flow — bringing in more than they spent — in the fourth quarter of 2006. While that is a positive indicator, it isn't by itself a guarantee of longer-term economic viability, since cash flow doesn't necessarily account for things like large capital expenditures or deferred payments to talent that weren't paid during quarter. That is one reason the two companies felt compelled to merge.

Another indicator for the economic status of satellite radio is the sales of the radio devices themselves. According to *Business Week*, Sirius and XM sold more than 325,000 portable satellite radios in the U.S. from September 2005 to August 2006, an 88% increase over the previous year. Revenue from those sales increased by nearly 50%, generating $80 million, according to consultants at the NPD Group.[7]

The industry has also been beleaguered by legal challenges. In May 2006, record companies filed a lawsuit, accusing XM of copyright infringement over portable music devices that allowed users to store and download songs from XM music channels. Record labels demanded increased licensing fees, which Sirius had already agreed to pay, though the amount has not been disclosed.[8] XM was also asked by the FCC to discontinue

production of three handheld radio devices that the agency said failed to meet FCC broadcast emission standards and created conflicts with public radio signals.[9]

The two companies' decision to merge may alleviate some of these financial pressures. It remains to be seen, however, if the Federal Communications Commission will allow it to happen.

Talk Talent on Satellite Radio

In efforts to increase the popularity of satellite radio, both XM and Sirius continue to seek high-profile entertainment for talk shows. In September 2006, Oprah Winfrey launched her own 24-hour talk radio channel, Oprah and Friends, on XM Radio. How much of this is Oprah and how much is her friends is uncertain, but the schedule line-up suggests that the friends may make up the vast majority of the program time. In the ceaseless competition between the companies, Sirius signed on Jane Pratt, founder and former editor-in-chief of Jane magazine.

For both XM and Sirius, the average cost of increasing new subscriptions has been high, as both try to attract big names, which means big-cost.[10] The Oprah deal, for instance, was sealed in February 2006 when she signed a three-year contract with XM for $55 million. Compared to Sirius's 2005 5-year deal with Stern at $500 million, XM's contract with Oprah was a relative bargain. But that is the gambling table where satellite radio has chosen to sit down. On a virtually commercial-free platform, it's a high-stakes game to increase revenue through subscriptions, which the companies have been betting celebrity personalities can attract. Now they are betting on the Federal Communications Commission allowing them to merge.

HD Radio

How significant financially is the emergence of HD radio? At this point, the financial impact is marginal. But the potential is there.

One deterrent to growth is cost. There are no subscription fees, but HD requires dedicated receivers to receive the multiple signals the technology offers. The receivers are expensive compared with the cost of Internet radio or even satellite radio (the basic models cost roughly $180, compared to $60 for satellite)[11] and choice is limited. Manufacturers of the receivers are trying to make them more affordable, and the public seems ready to welcome that: Arbitron reports that 35% of the population would be willing to buy an HD radio if it were reasonably priced, at $50 or less.[12] That number drops to 21% when the value of the hypothetical HD radio is $100, to 9% at $200 and to a meager 5% at $300.

Some radio executives hope that as more stations provide HD signals, demand and supply may converge at a price that the average consumer considers reasonable. In October of 2006, WIYY in Baltimore became the 1,000th station in the nation to broadcast with a digital signal.[13]

In an effort to expand the reach of HD radio and make it profitable, stations banded together in December 2005 as the HD Digital Alliance. Peter Ferrara, CEO of the alliance, told Radio Ink's Joe Howard in an interview that the alliance gave HD radio providers a chance to combine their resources and promote themselves.[14] For example, they have worked with companies like BMW to put HD radios in new cars, in select models as a $500 option. Ferrara said eight other automakers are on board in the next couple of years.

According to Ferrara, station members are joining the alliance because they "understand that this is where our industry is headed. Just as we went from AM to FM, going from AM and FM to HD is an equal if not greater quantum leap in technology."[15]

After all, some say that HD radio holds promise to help compensate for a medium that has been permitted to consolidate to proportions that limit consumer choice. With media ownership rules being bandied about again at the Federal Communications Commission, portending further deregulation and consolidation, HD radio could offer a solution to consumers worried about limited choice and local content. As the Washington Post writer Rob Pegoraro wrote, "In lieu of a breakup of radio conglomerates such as Clear Channel or a massive shift in

programming philosophy at individual stations, those 'HD2' channels may be radio's last, best hope to escape its playlist prison."[16]

Internet Radio

Measuring revenue from Internet radio is not a refined science. Most radio Web sites add their revenue statements to the radio station's overall revenue figure, or in the case of networks like NPR, to the total organization's economic figures. NPR said in its most recent annual report, for the financial year 2005, that it spent 3.5% of its total expenses, about $5 million, on its online product.[17]

One of the few indicators we have on the economic viability of Internet radio comes from the 2006 RTNDA/Ball State University Annual Survey of news directors. Based on the survey responses, only 4% of news directors reported that their news station Web sites were turning a profit. Some 20% said they were breaking even, and 11% said the Web sites were losing money. The remainder of news directors said they did not know.[18]

Another indicator of the economic status of Internet radio is advertiser and consumer expenditures online. According to the media and communications analysis firm Veronis Suhler Stevenson, online radio advertising spending (the standard of measurement used as a close proxy for revenue) rose 77% in 2005 to $60 million.[19] Furthermore, consumer revenue to stations (subscriptions to Internet radio and podcasts) increased 170% in 2005 over the previous year, to $27 million.

Internet radio — often considered a competitor to traditional radio—has demonstrated itself as a boon to some stations, particularly local public radio stations who offer an eclectic mix of content and unique talk programs. An October article in the Wall Street Journal highlighted the success of KCRW, based in Santa Monica, Calif., which reported tens of thousands of new listeners who were checking out its online stream. In October of 2006, Google Analytics, a Web analysis service, recorded 760,000 unique visitors to the site, compared to 585,000 the year before.[20]

Furthermore, the Internet can add a potentially new audience base to radio — people outside the local community. KCRW, for example, maintains its largest online audience segment from Southern California, but its non-local audience collectively exceeds that number, with New York leading the pack, followed by San Francisco and then Tokyo.

Since public radio stations generally earn a large percentage of their revenue from listener pledges, the new online audience offers a potentially expanded pool of pledge donors. A management consultant for KCRW said that even if just 1% of its growing Web audience were to become members, it would be a financial success.[21]

In the case of KCRW, 1,000 of the 16,000 pledges it received in a recent drive came from outside the Southern California broadcast area. Could the Internet be a boon for public radio? As Ruth Seymour, KCRW's station manager, told the Wall Street Journal, "One of the things we know is how much we really don't know."[22]

Podcasting

The profitability of podcasting heading into 2007 also remains more a matter of potential than reality.

In July 2006, Nielsen Analytics released a report called "The Economics of Podcasting," which reported that 6% of U.S. adults (9 million Web users) had downloaded podcasts in the past 30 days. Almost 4 in 10, or 38%, of those downloaders said they listened to traditional radio less because of podcasting. The most successful podcasts were garnering as many as two million downloads a month.[23]

Those numbers make podcasts an attractive outlet to advertisers. With the medium still in its infancy, a few podcasts are already starting to generate income. National Public Radio has been actively attracting sponsors on its podcasts. Will it work? That is less clear. According to the Nielsen survey, 60% of survey respondents said that they "always" fast - forward past commercials.[24]

Economics of Public Radio

When people think about the financial picture for radio, they often overlook one of the most important platforms for news — public radio. The fact that those stations do not carry commercials hardly means those stations are immune from financial pressure.

Public radio stations have witnessed some major changes in their funding sources in the past several years. Revenue once came largely from the federal government and listener donations, but public radio budgets nowadays are increasingly dependent on corporate advertising revenue. According to Tom Thomas, co-chief executive of Station Resource Group, a Takoma Park, Md., public radio consulting firm, public radio stations now count 18% of their revenue from businesses and 11% from the federal government. In 1980, by contrast, public radio got a third of its funding from the federal government and only 8% from businesses.[25] The shift has raised some concerns. A July Wall Street Journal article printed testimony from several listeners who felt that their local public stations had defected to the side of profit-maximization, causing them to tune out.

NPR, the largest programming service provider for public radio, experienced a gain in net assets of $17.7 million for the financial year 2005, according to the system's annual report.[26] Of its total revenue for the year, $159 million, about $81 million came from membership dues, station programming fees and distribution services, which is about $3 million more than the previous year. Another $57.6 million came from grants, contributions and sponsorships in 2005, which compares with $267.8 million in 2004; most of that derived from the $225 million gift from the estate of the late Joan Kroc, widow of McDonalds Corporation founder, Ray Kroc.

As for NPR's expenses for the fiscal year 2005, they increased from the previous year by about $16 million.[27] Spending on news and information operations increased by about $6.6 million, or 13%, to a total of $56.7 million.

Online Gurus, Google, Heading to Radio?

In 2006, Google, the new dominant company in search and online advertising, took its first glance at radio. In January, it acquired dMarc, a "digital solutions provider" for the radio industry. dMarc is known for facilitating relationships between advertisers and radio stations via an automated advertising platform that streamlines the process. The acquisition cost Google $102 million in cash, though performance-based payments could tack on additional $1 billion over the next three years.[28]

The benefit to Google reportedly was to create another channel of distribution — namely radio, though it is looking at print newspapers as well — for its online AdWord clients. According to Tim Armstrong, vice president of advertising sales at Google, "We anticipate that this acquisition will bring new ad dollars and accountability to radio by combining Google's expansive network of advertisers with dMarc's talented team and innovative radio advertising technology."[29]

With dMarc's technology, Google began testing Google Audio Ads, its new radio advertisement service, in December of 2006. The service allows advertisers to target their radio listeners by location, station type, and even the days and times they tune in. At a point when radio advertising revenue is ailing, the sorting and targeting of consumers through Google technology might breathe some life back into radio budgets. But some worry that Google's approach may be too radical. Lew Dickey, chief executive of radio station owner Cumulus Media Inc., told the Wall Street Journal, "…the Google approach…represents the antithesis of value-added selling," or having trained advertising specialists who can offer advertisers solutions based on their experience.

Footnotes

1. Total advertising revenue includes national, local, network and non-spot advertising (which includes non-advertising revenues such as event sponsorship, concert tickets and web revenue).

2. Radio Advertising Bureau, "Radio Revenue for 2006 Up 1 Percent Following a 3 Percent Jump in Fourth Quarter," February 1, 2007.

3. BIAfn Media Access Pro, unpublished data.

4. Bob Papper, RTNDA/Ball State University Annual News Director Survey, “News, Staffing and Profitability,” The Communicator, October 2006. Note: The numbers are affected by the widespread tendency of news directors not to know whether their newsrooms are profitable. Since 1997 when the question of profitability has been asked in this survey, at least 50% of respondents did not know how to answer the question.

5. Ibid.

6. Erik Sass, Media Daily News, “Subs Surge for Satellite Radio, Losses Too,” October 5, 2006. Note: new end-of-year numbers for 2006 were not available in time for this report.

7. Olga Kharif, Business Week, “The Sirius Stiletto: A First Look”, September 20, 2006.

8. Bloomberg News, “XM Radio Talks with Labels over New Fees,” September 21, 2006.

9. Kim Hart, Washington Post, “Decision by FCC a Break for XM Radio,” August 28, 2006.

10. Erik Sass, Media Daily News, “Subs Surge for Satellite Radio, Losses Too,” October 5, 2006.

11. The price range for HD Radios at Best Buy, as of December 2006, was $179.99 to $999.99.

12. Arbitron, “The Infinite Dial: Radio’s Digital Platform”, April 13, 2006.

13. Ibiquity Digital, “HD Radio Achieves Historic Milestone as 1,000 th U.S. Station Begins Broadcasting in Digital,” October 16, 2006.

14. Radio Ink, Joe Howard “Peter Ferrara: Launching Radio into Digital Space,” May 8, 2006

15. Ibid.

16. Rob Pegoraro, Washington Post, “HD Radio: Clear Potential, but Uncertain Future,” April 30, 2006.

17. NPR Annual Report, 2005.

18. Bob Papper, RTNDA/Ball State University Annual News Director Survey, “TV Web Sites Helping the Bottom Line,” The Communicator, May 2006. The results, however, are based on a small sample (139 radio news directors) and should be read only as an indicator of the profitability of radio news Web sites.

19. Veronis Suhler Stevenson, “Communications Industry Forecast 2006-2010”

20. Sarah McBride, Wall Street Journal, “Public Radio Goes Global over the Web,” October 31, 2006.

21. Ibid.

22. Ibid.

23. Nielsen Analytics, “The Economics of Podcasting,” July 20, 2006. http://www.nielsenmedia.com/nc/portal/site/Public/menuitem.55dc65b4a7d5adff3f65936147a062a0/?vgnextoid=cb34338e8998c010VgnVCM100000ac0a260aRCRD. According to the survey, the average length of podcasts being listened to was 44 minutes. And 72% of respondents said they downloaded one to three podcasts a week. Another 10% of respondents were considered “heavy users” because they downloaded eight or more a week.

24. Ibid.

25. Sarah McBride, Wall Street Journal, “Mixed Messages: As Sponsorship Sales Blossom, Public Radio Walks a Fine Line,” March 17, 2006.

26. NPR Annual Report, 2005.

27. Ibid.

28. dMarc press release, “Google to Acquire dMarc Broadcasting,” January 17, 2006.

29. Ibid.

Ownership

One story above all others dominated the landscape of radio ownership in 2006. For a decade Clear Channel was the industry giant, owning nearly triple the number of stations of its nearest rival, leading the way in automation, revenues and profits. The company rode the train of consolidation and expansion allowed by deregulation in the 1990s more aggressively than anyone else. To many in and outside the industry, it stood as a possible harbinger of where radio was headed.

Thus when Clear Channel suggested in October that Wall Street pressures and the focus on stock price were such that it could no longer manage its future as a publicly traded company, people took notice.

For now, Clear Channel’s dramatic move stands alone. But another player, Disney, has decided to leave the field altogether. Clear Channel’s decision also comes a year after other companies, namely Viacom, began to split operations; and several radio companies, led by Clear Channel itself, experimented with shorter and less frequent advertising formats.

Clear Channel Deal

While some analysts may have looked at the declining revenues and share value of the large radio corporation as clear indicators for major economic changes, few could have predicted how suddenly or how quickly the public-to-private transaction would be made.

The details of the sale bear repeating. In late October, Clear Channel announced it was being acquired by two private equity firms — Thomas H. Lee Partners and Bain Capital Partners — for a total of $18.7 billion, plus the $8.1 billion in Clear Channel debt. By year’s end the company also was discussing selling off 448 of its smaller-market radio stations, as well as its television stations.

Clear Channel had rocketed to dominance in response to changed radio ownership rules written into the 1996 Telecommunications Act. Three years later, in 1999, the Wall Street Journal named Clear Channel the fifth best-performing stock of the 1990s. By 2000, the company had purchased over 1,000 new stations. But some of the competition and many consumers grumbled that Clear Channel’s domination was diminishing the quality of the AM/FM radio dial by monopolizing key markets and homogenizing content. Meanwhile, the company’s outdoor advertising division also swelled in dominance and value. By 2004, both Clear Channel and shareholders started to notice the company’s growing pains.

Before long, the boom was over. In response, Clear Channel initiated a grand share-repurchasing program. And in 2005, it spun off its entertainment division in addition to 10% of its outdoor advertising operation. The company also experimented with new ways to maximize advertising revenue with its “Less is More” campaign, an attempt to slash the length of ads at a slightly reduced cost to advertisers.

Despite the fact that Clear Channel remained the highest revenue-generating radio owner — $3.6 billion in 2005, over $1 billion more than the second-place competitor, CBS Radio at $2.3 billion — Clear Channel’s stock value had been sliding.[1] Five years ago, its stock was valued in the range of $50.[2] In the months before the sale, stock values were regularly dipping below $30. With the announcement of the merger, stocks improved to the $35 range.

As of December 2006, it was not known whether the Mays family would continue operating the company, though both sides offered the usual praise for each other. But the step Clear Channel took is becoming a popular one for large media owners. In both the radio and newspaper industries, public owners have been selling their corporations to big-money private owners.[3]

Over all, the public-to-private strategy seems to be motivated by an agenda for long-term growth. According to the BIA Financial Network radio analyst Mark Fratrik, “By going private, these companies and their financial backers believe that they can grow in value over the long term without being concerned about investors’ quarterly targets.”[4]

Underscoring that sentiment, an internal memo from Clear Channel said of the deal, “We need to shift our focus to meet new demands in order to grow our audience and our revenue… Ultimately, we expect our overall size to grow in 2007.”[5]

Walt Disney Company/ABC/Citadel

The year of 2006 began with the Walt Disney Company’s decision to sell ABC Radio, consisting of 22 stations, to Citadel Broadcasting. Disney had been planning the sale for some time, having begun the auctioning process in the summer of 2005. According to Disney’s CEO, Robert Iger, the sale would help the company focus on its core TV, movie and theme park businesses.[6]

Until mid-January, though, Citadel was not considered the frontrunner for sealing the deal. Other companies competing in the auction were competing broadcasters, Entercom, Emmis, Cox Radio and Cumulus, as well as the private equity firm Kohlberg Kravis Roberts.

The agreement between Disney and Citadel, announced on February 6, 2006, was valued at $2.7 billion. It will elevate Citadel Broadcasters to the third largest radio owner, up from sixth place. The deal is expected be final in early 2007.

The Top Companies

Despite the Clear Channel sale, and with its planned sale of 448 smaller stations still to be completed, the basic outline of radio ownership — who owned what stations — remained fairly stable in 2006, along the lines of the previous year.

Number of Stations Owned by Top Broadcasting Companies
2005

Rank	Owner	Total # of Stations	# of News Stations
1	Clear Channel	1184	132
2	Cumulus Broadcasting	300	31
3	Citadel Broadcasting	223	19

4	**CBS Radio**	179	22
5	**Educational Media Foundation**	161	0
6	**American Family Association**	128	0
7	**Salem Communications**	106	23
8	**Entercom**	103	15
9	**Saga Communications**	87	12
10	**Cox Radio**	78	6
11	**Regent Communications**	74	7
12	**ABC/Disney**	72	0
13	**Radio One**	69	4
14	**NRG Media LLC**	59	3
15	**NextMedia Group**	58	6
16	**Family Stations**	54	0
17	**Entravision**	52	0
18	**Three Eagles**	46	4
19	**Mulitcultural Radio**	45	3
20	**Nassau Broadcasting**	45	3

Source: BIAfn Media Access Pro, unpublished data

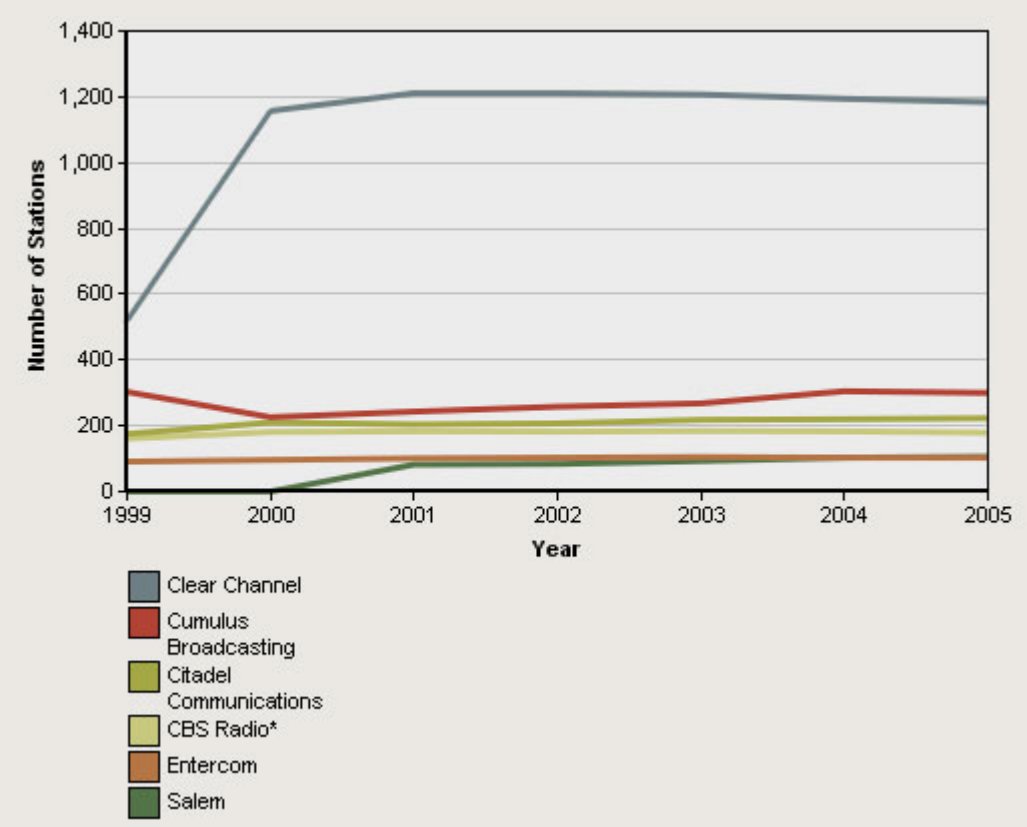
Clear Channel, as of the close of 2005 when that information was gathered, continued to be the clear leader in the total number of stations it owned — nearly four times the number of total stations as its next competitor, Cumulus.[7] Similarly, Clear Channel owned more than four times the number of news channels as Cumulus. But in proportion to the total number of stations owned, 23 rd-ranked Cherry Creek formats about 24% of its stations as news, followed by 22% of Salem's stations and 15% of Entercom Communication's stations.

The list of top owners, according to the number of stations owned, looks much different than the top owners by revenue. The top three owners by revenue are Clear Channel, CBS and Entercom (See Economics).

Changes in ownership through 2006 have been marginal. But 2007 promises some big changes, anticipated in large part by Clear Channel's expected sale of almost 450 radio stations.

Change in Stations Owned by the Top Companies

1999-2005



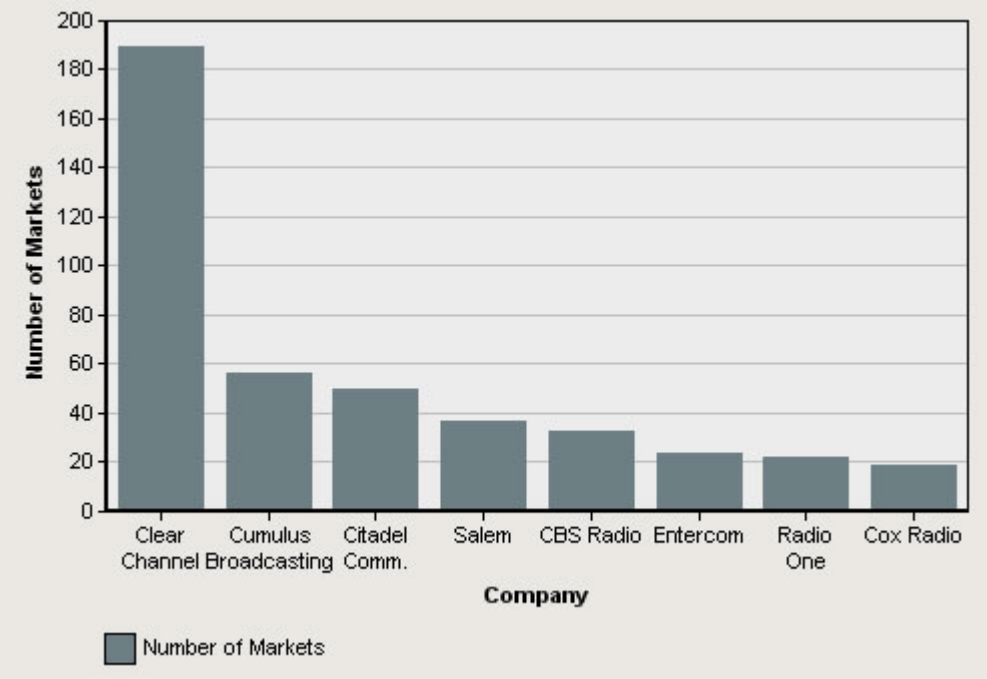
Design Your Own Chart

Source: BIAfn Media Access Pro
Note: *Due to restructuring within the Viacom Corportation, Infinity is now CBS Radio

In looking at the number of markets reached by the top companies, as in years past, Clear Channel dominated for the latest year available, 2005: 189 markets versus 56 for Cumulus, which had the second-largest market reach.[8] The top five companies other than Clear Channel, however, are closely clustered in the number of markets reached, with a spread of only 23 markets separating second-place Cumulus and fifth-place CBS Radio. The figures are similar to those for the previous year, 2004. The only real change was that Infinity, which is now CBS Radio, lost some of its market reach, going from 41 markets in 2004 to 33 in 2005 as CBS.

Number of Markets Reached by Top Companies

2005



Design Your Own Chart

Source: BIAfn Media Access Pro
Note: Due to restructuring within the Viacom Corportation, Infinity is now CBS Radio

Air America Bankruptcy

One other major development in the ownership picture of radio in 2006 was the growing financial woes of the fledgling liberal talk radio network Air America.

Air America, begun in 2004 as a liberal alternative to the burgeoning array of conservative talk personalities, filed for Chapter 11 bankruptcy protection on October 13. The announcement came after two weeks of speculation and rumors, accompanied by fervent denials from Al Franken and others at Air America.

The truth of Air America's dire financial situation was brought to the forefront by the owner of one of the stations that carried the programming, claiming that the network had not been paying its bills.

In its two years of operation, Air America had never been profitable. It reported losses of $8.6 million in its first year, 2004, and more than double that, $19.6 million, in 2005.[9] As the Radio Business Report observed on October 16, "Seems the network got off the ground with shoestrings and credit cards in the first place. So it was never running with a decent amount of cash."

But an internal ABC Radio Network memo disclosed in late October suggested that Air America's financial losses may not have been due entirely to poor business decisions and lack of public interest in liberal talk, but also to an advertiser blacklist of the network. In the memo, ABC Radio Network told their affiliate stations that about 90 prominent advertisers — led by Hewlett-Packard, and including Microsoft, Wal-Mart, Visa, Exxon Mobil, Cingular and McDonalds — did not want their advertisements running during any syndicated Air America programming the ABC stations carried.[10] The consequence of the ad blackout to Air America would be no sponsorship from advertisers participating in the blackout, which could significantly reduce revenue for the network. Reports of such practices are not uncommon; several advertisers exerted similar censorship of their ad content on the Howard Stern show. But because of his popularity, the ad boycott did little to affect the profitability of his program. The practice is also known to occur on other politically opinionated programming like Rush Limbaugh, industry professionals say. The leak of the ABC memo, and the identification of the advertisers, however, was unusual in this case.

Air America has continued programming on the network's 90-plus affiliates around the country, though some of those affiliates have hinted that they might drop the liberal program from their stations.

In late January, Stephen Green, a New York real estate entrepreneur, agreed to acquire Air America for $4.25 million, which could mark new beginnings for the network. The only major change announced with the purchase was that the popular talk host and comedian Al Franken would be leaving the network on February 14 amid rumors that he'll pursue a seat in the U.S. Senate. Green said that his goals for the company are to stabilize its finances, build upon the current Air America line-up to "assure the best radio talent possible," and extend the platform beyond that of radio in order to reach a wider audience.[11]

Clear Channel Timeline

The following timeline highlights some of the major activities that occurred in the brief but immense Clear Channel buyout.

October 24, 2006: Average closing share of Clear Channel stock in the 30 previous trading days: $29.99 a share.

October 25: Clear Channel announces it is evaluating "strategic alternatives." Hires Goldman, Sachs & Company as financial adviser.

October 30**:** Providence Equity Partners, the Blackstone Group and Kohlberg Kravis Roberts & Company are the first to approach Clear Channel about a buyout and become the favored bidders. Bain Capital and Thomas H. Lee Partners and The Texas Pacific Group are the second consortium to bid. Rumors circulate that Carlyle Group LLC and Apollo Management LP make up a third interested party.

November 13:

- The Texas Pacific Group, who had been part of the Bain Capital and Thomas H. Lee Partners consortium, drops out.
- Clear Channel makes major restructuring plans at its radio stations by eliminating almost all of its overnight live disk jockeys, replacing them with pre-recorded "voice-tracking."
- Bids close

November 16:

- Clear Channel announces definitive merger agreement with Thomas H. Lee Partners, L.P., and Bain Capital Partners, LLC.
- Though the buyout is valued at $18.7 billion, the total cost of the company is $26.7 billion, including the approximate $8 billion of debt. Shareholders will receive cash for their shares at a price of $37.60 per share, an increase of approximately 25% over the average price before Clear Channel announced plans to sell.
- According to Thompson Financial, the transaction is the fourth-largest buyout in history, ranking behind KKR's 1988 buyout of RJR Nabisco Inc. for $25.1 billion; the $21.8 billion buyout of the airport development company BAA PLC in February 2006; and the $21.2 billion paid for the hospital company HCA Inc. in July of 2006.
- Clear Channel also announces plans to sell 448 radio stations in smaller markets (outside of the top 100 markets), as well as its television broadcasting division, which consists of 51 stations in 25 markets.

December 7: The date by which competing bids from third-party competitors had to be submitted. Analysts at Merrill Lynch, suggesting that the company's worth was undervalued, said that Clear Channel should entertain additional offers. Furthermore, analysts at Stifel Nicolaus found the $37.60 share price to be low and estimated a proper selling price to be $42 a share.

January 5, 2007: The date by which all negotiations with competing third parties were terminated. Thomas H. Lee Partners, L.P., and Bain Capital Partners, LLC remain the new buyers.

January 18, 2007: Some Clear Channel shareholders voice resistance to the sale, including the largest holder, Fidelity Management & Research, and other top 10 holders.

February 23, 2007: The deadline for bids on the assets that it put up for sale: 448 radio stations and 42 television stations.

March 21, 2007: Special meeting of shareholders will vote on the proposed buyout agreement. Approval of the transaction requires that two-thirds of the votes be in favor.

Footnotes

1. BIA Media Access Pro, unpublished data

2. Yahoo Finance, http://finance.yahoo.com

3. Sarah McBride and Dennis I. Berman, Wall Street Journal, “Clear Channel’s Founders Stand to Get Windfall,” October 30, 2006.

4. Frank Ahrens, Washington Post, “Clear Channel Sale to End an Era,” November 17, 2006.

5. David Hinckley, New York Daily News, “Clear Channel Stills Voices in the Night,” November 14, 2006 For full memo, see SEC.gov Edgar site, November filings.

6. David Lieberman, “$2.78 Deal Would Put Disney Radio Unit in Citadel’s Hands,” USA Today, February 7, 2006.

7. BIAfn Media Access Pro, unpublished data.

8. Ibid.

9. Jeff Leeds, “Air America, Home of Liberal Talk, Files for Bankruptcy Protection,” New York Times, October 14, 2006.

10. Maria Aspan, “Some Advertisers Shun Air America, a Lonely Voice from Talk Radio's Left,” New York Times, November 6, 2006.

11. Katy Bachman, Media Week, “Air America Sold to SLG Radio,” January 29, 2007.

News Investment

As in years past, the situation in traditional radio newsrooms appears to be one of consolidation. The great majority of stations delivering news now do so through joint newsrooms, and the situation in those newsrooms looks increasingly complicated.

The 2006 survey of radio news directors conducted by Bob Papper of Ball State University found that over 70% of the news directors provide local news to their stations through a centralized newsroom. The average number of stations that those centralized newsrooms serve is 3.3, according to Papper’s study.[1] What’s more, over a third of news directors reported overseeing five or more stations.

Some observers worry that because the data come from a relatively small sample — 209 radio news directors representing 613 stations — it is risky to draw year-to-year comparisons. But the study is the richest data source the industry has to understand what is going on inside newsrooms, and the one most relied upon.

Those newsrooms are likely to be stretched even further as they begin to address the challenge from new media. As technology evolves and the definition of radio broadens, traditional radio will have to embrace new platforms in order to supply what its audience is demanding from other digital listening formats. The newsrooms will have to begin producing for multiple platforms as well.

For Jeff Smulyan, Chairman & CEO of Emmis Communications, that means appealing to youth. In an interview with Radio Business Report on the future of radio, Smulyan declared that young people are most concerned with getting what they want when they want it. “Our task in this business is to make sure we provide that. That will mean we embrace other platforms in the process.”[2]

Others say the future of radio news must emphasize unique talk personalities and local content. Saga Communications’ president and CEO, Ed Christian, told Talkers Magazine that the radio industry had strayed from its core product of localism. “When we talk about localism now, it’s a mile wide and an inch deep. We need to go a mile wide and a mile deep. There are those opportunities in every market,” he said.[3] Still others emphasize the content. Lee Abrams, senior vice president of XM Satellite Radio said, “Ultimately, whether it’s AM, FM, satellite, Internet or some new technology, the best content is going to win, assuming people have equal access to the signals.”[4]

But it remains to be seen what the public considers to be quality content: whether it’s a very expensive national contract with Howard Stern or a rural station’s local personality discussing the pros and cons of a new community center.

Amount of News

Based on the most recent data from the 2006 RTNDA/Ball State survey, the average radio station in 2005 broadcast 37.1 minutes a day of locally produced news during the week, 2.3 minutes less than the previous year’s 39.4 minutes.[5] Over half of that total (20.2 minutes) was broadcast during the morning commute hours, leaving the rest of the day with a meager supply of radio news.

The declines in news minutes, though, were not the same across the various market sizes. In general, the smaller the market, the more dedication to local news. Major markets (over 1 million potential listeners) cut their supply of local news by over 50%, falling from 93.5 minutes in 2004 to just 42 minutes in 2005.[6] Large markets (250,000 to 1 million listeners) also reduced their local news, though by less, going from 52.1 minutes in 2004 to 41.5 minutes in 2005.

By contrast, small and medium markets provided more news to their stations than they had in past years. Small markets (less than 50,000 listeners) increased local news by almost seven minutes in the average weekday to 42 minutes, more than the national average for radio stations.[7] Medium markets (50,000 to 250,000 listeners) also upped their supply of local news, going from about 23 minutes in 2004 to 29 minutes in 2005.

As for the future, the majority of news directors (67%) said they expected to maintain the levels of news where it was.[8] Just over a quarter (28%) said they planned to increase the supply. Only 1% said that they would reduce the amount.

Those expectations are the opposite of the previous year’s. Almost two-thirds (64%) of news directors in 2004 said that they would lower the amount of news they broadcast on their radio stations.[9] And indeed 2005 saw a major decline, noted above, in the amount of news offered in major and large markets.

Newsroom Size

The composition of newsrooms has certainly been changing over the years, as well. As noted earlier, the average number of stations that a news director serves is 3.3, according to the RTNDA news director survey. That is down slightly from the previous year's data, which reported 3.75 stations per average news director.[10]

Also down, though, is the percent of news directors who oversee just one newsroom —17% in the 2006 report compared to 27% in 2005.[11]

If the survey is an indication of what to expect in the future, then it seems that radio news departments may have reached a sticking point, at least temporarily. Of the news directors surveyed in 2005, about 78% said they would keep their news staffs the same for the coming year. A much smaller number, 13%, planned to increase their news staffs. These expectations were in line with what they reported of their news staff changes for 2005 — 77% said that their staffs had remained the same, 16% reported that they had increased their staffs, and only 6% reported that their staffs had been reduced.[12]

Radio Salaries

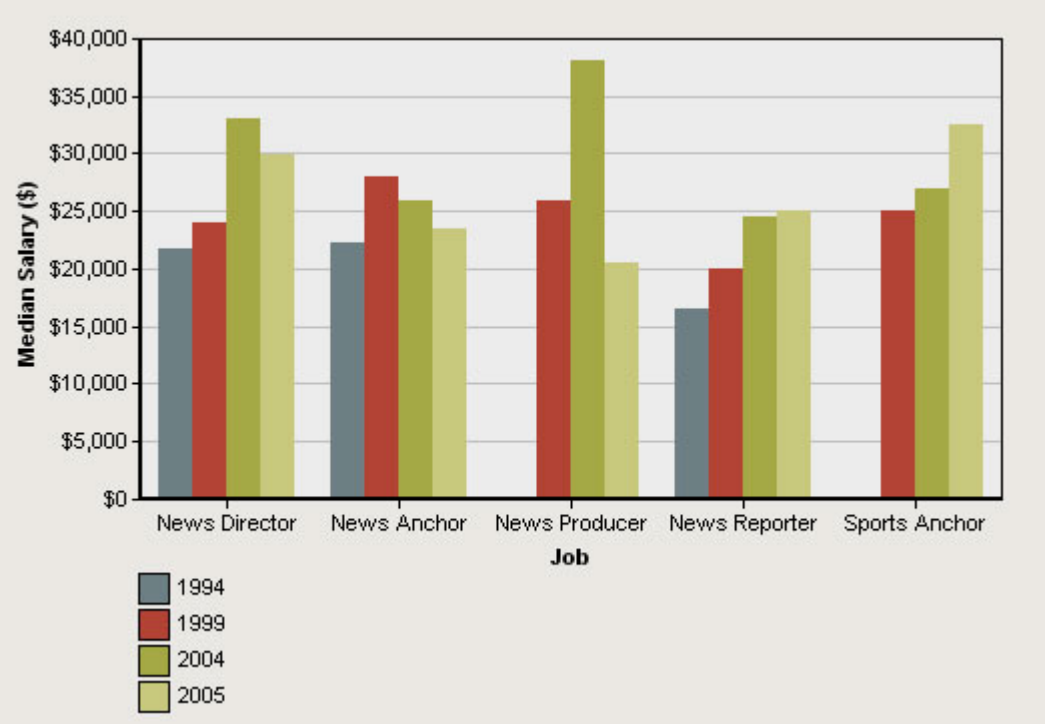
Radio professionals continue to be low-paid, and the situation is not improving. Salaries in traditional radio newsrooms as a whole dropped 4.4% from 2004 to 2005, according to the RTNDA/Ball State University annual news director survey, a considerable decline considering the small up-tick of 3.2% in 2004.[13]

Salary cuts hit news producers the hardest as their median salaries plummeted by nearly 50%, going from $38,000 in 2004 to $20,500 in 2005.[14] News directors and news anchors both lost about 9% of their median salaries from 2004 to 2005, with directors going from $33,000 to $30,000 and news anchors going from $26,000 to $23,500. Those drops, however, came after major salary increases from 2003 to 2004, namely a $13,000 jump for news producers. As for radio news reporters, their median salaries showed a slight rise in 2005, increasing $500 to $25,000. Sports anchors also saw a rise in median salary, going from $27,000 in 2004 to $32,500 in 2005.

The likely explanation for the dramatic fluctuations, especially with regard to news producers, is that there are relatively few news producers at radio stations anymore, making any change look more dramatic. The sample size for radio reporters and news directors is larger, making those more stable indicators of salary patterns.

Median Radio News Salary Comparisons Over Time

1994 - 2005



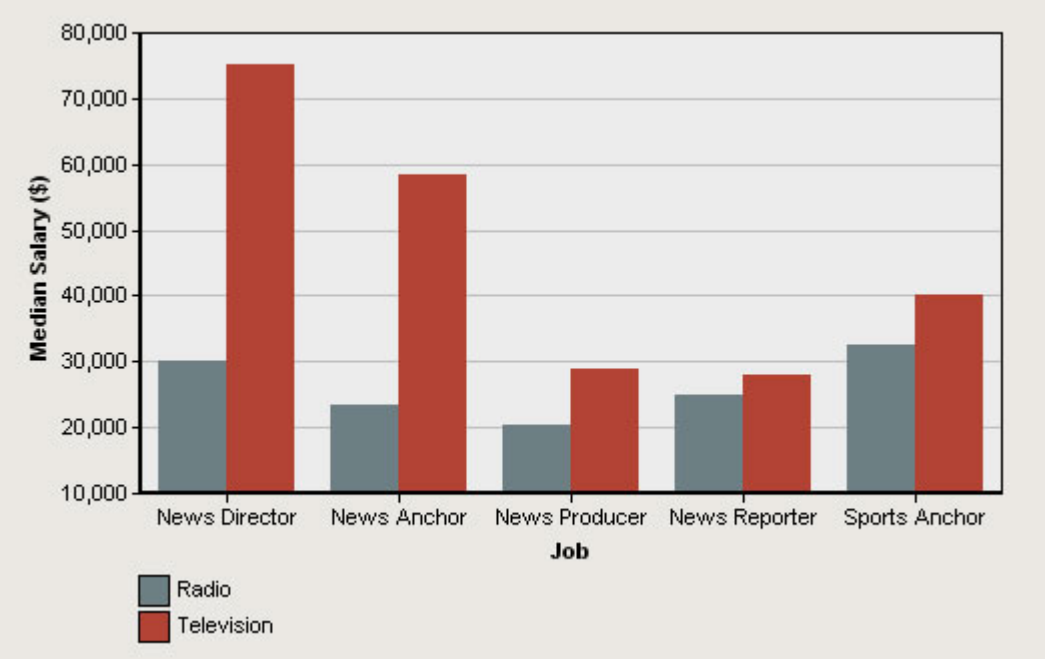
Design Your Own Chart

Source: Bob Papper, RTNDA/Ball State University Annual News Director Survey "Where the Jobs Are," RTNDA Communicator, June 2006.
Note: Based on survey responses of news directors

Radio news salaries remain below those of television. Radio news directors make less than half of what their television counterparts make: $30,000 versus $75,000, according to the RTNDA/Ball State survey.[15] The gap between the two broadcast media grew in 2005 as the radio news directors' median salaries dropped $3,000, while television news directors' median salaries rose by $2,000. Similarly, salaries for radio news anchors were about half of their television counterparts: $23,500 compared to $58,500. That gap also grew from the previous year. The difference in salaries between news reporters of the two media, however, is not as great — $25,000 for radio and $28,000 for television. Though radio news producers once stood out above their counterparts in television, that trend reversed in 2005, giving television news producers almost $9,000 more in earning power.

Median Salaries: Radio vs. Television

Survey of news directors, 2005



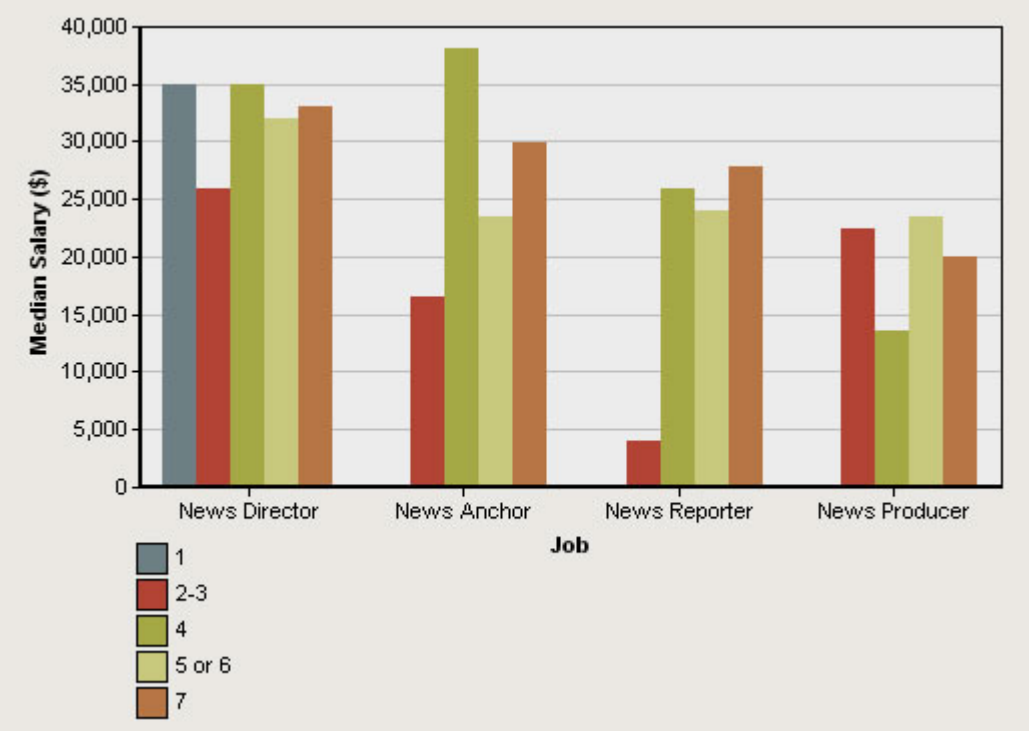
Design Your Own Chart

Source: 2006 RTNDA/Ball State Newsroom Survey
Note: Based on survey responses of news directors

As newsrooms move to a business model that serves not one but several stations, are they able to offer their staffs more enticing salaries? Survey responses in the RTNDA study are inconclusive. While there are certainly fewer newsrooms serving only one station, it does not appear that salaries have increased much despite the added responsibility of serving more stations. Except for a dip in salaries in newsrooms that serve 2 to 3 stations, news directors maintain consistent salaries regardless of the number of stations they serve. Reporters, on the other hand, must serve at least four stations before they earn more than $20,000.

Radio Salaries, by Number of Stations Served

Survey of news directors, 2005



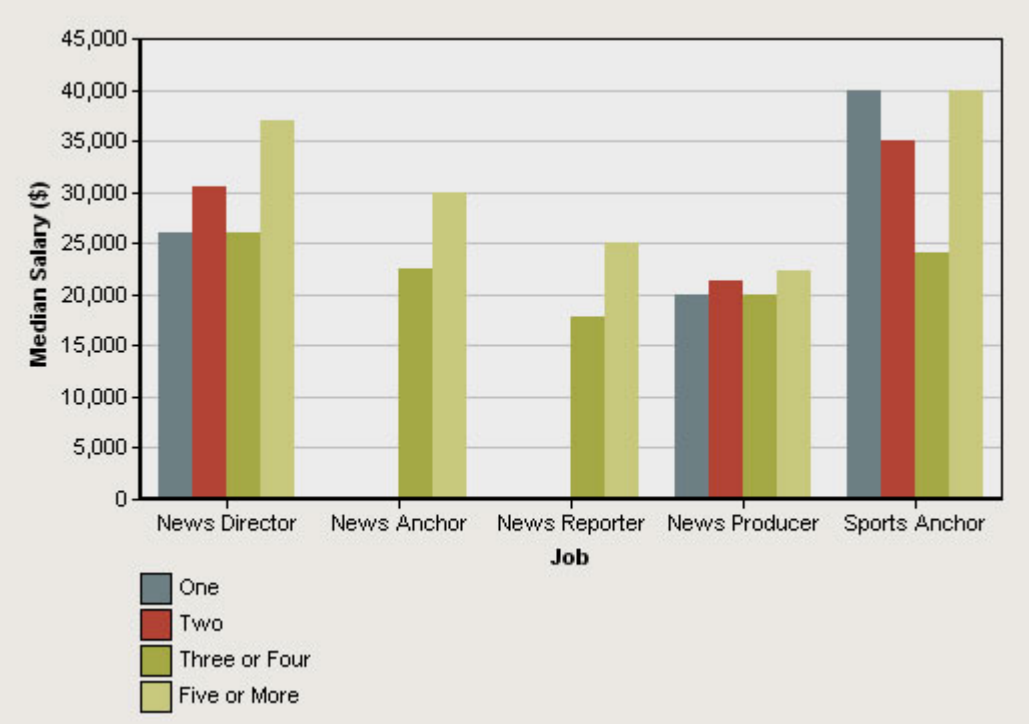
Design Your Own Chart

Source: Bob Papper, RTNDA/Ball State University Annual News Director Survey "Where the Jobs Are," RTNDA Communicator, June 2006.
Note: Based on survey responses of news directors.

As far as the size of the newsroom goes, significant salary jumps occurred for news directors, anchors and reporters in larger newsrooms, those with five or more full-time staff members. For anchors and reporters, this is probably because these positions don't exist in the smallest of newsrooms. Salaries for news producers, on the other hand, stayed pretty much the same regardless of the size of the newsroom.

Radio Salaries, by Full-time Staff Size

Survey of news directors, 2005



Design Your Own Chart

Source: Bob Papper, RTNDA/Ball State University Annual News Director Survey "Where the Jobs Are," RTNDA Communicator, June 2006.
Note: Based on survey responses of news directors.

Comparing newsroom salaries according to the ownership structure of stations shows a couple of contrasting patterns. News anchors and news producers at independent stations received higher median salaries than at group-owned stations. But compared to the previous year, overall salaries for radio staff at independently owned stations suffered more in 2005 than for their counterparts at group-owned stations. The one exception to that trend was that the median salary of news producers at independently owned newsrooms outpaced that of producers at group-owned newsrooms, a reversal of the situation in the previous year.

Public Radio

Public radio, led by NPR, has been making new strides in the newsroom to deliver public radio to more ears, and eyes via the Web. The year 2006 marked a major initiative by NPR to understand how it could help public radio stations strengthen their relationships with their listeners. The initiative was called "New Realities" and sent NPR staff members across the country early in the year to talk to hundreds of station leaders about the future of public radio. The discussions resulted in the Blueprint for Growth, released in July. Among other things, the blueprint stresses the need to encourage listener participation and create more of a conversation between NPR, its audience and its member stations. Online, NPR plans to combine this new, expanded content with its older material to build what they call "an open archive."[16]

In July Bill Marimow, then vice president of NPR's news division, told Current magazine that "The goal in the long term is to make sure that everything we produce for broadcast has an online, podcast, cellular phone component to it. That's a long ways away, but we're moving in that direction."[17]

Besides the digital push that NPR is forging, public radio broadcasters are also looking for ways to draw in younger audiences. One of the new programs that NPR tested in 2006 was a two-hour morning newsmagazine aimed at listeners aged 25 to 44. The program borrows news topics from Morning Edition and All Things Considered, but makes them lighter and more relevant to relatively young audiences by featuring feedback from that age range and a more casual reporting style. The program is being promoted on podcasts, Web streams and HD radio multicast channels.

New Audio Investments

One of the latest threats to traditional radio is an auxiliary jack that is being included in new cars. The *"AUX"* option can be used to plug any portable audio device into the car's stereo system, (including a guitar, as seen in the Volkswagen commercials with the Guns'n'Roses guitar legend Slash, and another with John Mayer, rocking out through car speakers). More commonly, consumers will be plugging in their iPods, Zunes (a new Microsoft digital media player released in November) or other MP3 players. Though industry fears are high, it's uncertain whether the new device will affect traditional radio listening any more than the introduction of cassette players and 6-disc CD changers in cars. The only difference is that the stack of audio options is growing. And it certainly won't stop with the AUX plug. Some automobile manufacturers are more seamlessly embracing the iPod into their audio features by eliminating the need to even touch the actual MP3 player, enabling the car's stereo functions to control the song selection. And still other cars, like some Volvo and Mercedes-Benz models , are being outfitted with USB ports and hard drives. Next up? Wireless cars.[18]

The iPod is seen by many analysts as a greater threat to traditional radio than satellite radio. Steve Jobs, CEO of Apple, has predicted that 70% of new cars sold in the U .S . by the end of 2007 will offer iPod connections as an option.[19] That is particularly threatening because the car is typically seen as the primary domain for radio listening, especially during the morning and evening commute hours when advertising rates are highest. Also, six major airlines agreed in November 2006 to program their in-flight entertainment systems to accommodate iPods beginning in mid-2007.

Radio is teaming up with mobile marketers to turn radio advertising campaigns into an interactive experience through a listener's cell phone. Katz Radio partnered with the mobile marketing firm HipCricket, to announce the launch of a mobile messaging and advertising service called Katz Mobile on October 11.[20] The service uniquely lets radio listeners receive consumer coupons through their cell phones in response to advertising and promotions that they hear on the radio. Katz Radio's president, Mark Gray, said individual stations or advertisers could choose to offer interactive features like quizzes or polls to increase interest and activity , and , of course, to increase advertising revenue. Clear Channel, ABC Radio, Fox Sports Radio, Cox Radio, Premiere Radio Networks and Westwood One have been using similar HipCricket services.

Radio Newsroom Diversity

Radio newsrooms, long disproportionately male and Caucasian, are becoming more so, according to the latest data.

The RTNDA/Ball State University annual survey of newsrooms found the percentage of minorities in the radio newsroom fell to 6.4% in 2005, the latest year available, its lowest level since the survey began.[21] A year earlier the number was 8%, which in turn was down from 11.8% in 2003.

The majority of the decline from 2004 to 2005 came from declining numbers of Hispanics (down to 1.9% from 6%) in the radio newsrooms. The numbers of blacks (up to 2.5% from .7%) and Asian-Americans (up to 1.8% from .7%), however, actually climbed a bit.[22]

The top positions in radio newsrooms are even more homogenous. Almost 96% of radio news directors are Caucasian, as are almost 98% of radio general managers.[23]

Looked at another way, only 12.4% of all radio newsrooms in 2005 even had minorities on staff.[24] The number fell almost 5% from the year before. On a positive note, minorities in major and large markets fared better, with minorities making up 46.7% and 21.1% of those news staffs, respectively.

The situation for women is better than that for minorities, but a far cry from equilibrium. Women made up just shy of 25% of the workforce in radio newsrooms in 2005, which is fairly consistent with years past.[25] But just over half (52.7%) of radio newsrooms across the country operate without any women on their staffs. Approximately one out of five news directors (20.4%) were women in 2005, down about 4% from the previous year (24.7%). There is no clear pattern regarding the size of markets in which women are more likely to be included or to hold top positions.

Footnotes

1. Bob Papper, RTNDA/Ball State University Annual News Director Survey, “News, Staffing and Profitability,” The Communicator, October 2006. Survey responses came from 209 radio news directors and general managers representing 613 radio stations.

2. Radio Business Report, October 16, 2006.

3. Kevin Casey, Talkers Magazine, “The Future of the Stick,” November, 2006.

4. Ibid.

5. Bob Papper, RTNDA/Ball State University Annual News Director Survey, “News, Staffing and Profitability,” RTNDA Communicator, October 2006.

6. Ibid.

7. Ibid.

8. Ibid.

9. Bob Papper, RTNDA/Ball State University Annual News Director Survey, “News, Staffing and Profitability Survey,” RTNDA Communicator, October 2005.

10. Bob Papper, RTNDA/Ball State University Annual News Director Survey, “News, Staffing and Profitability Survey, ” RTNDA Communicator, October 2006.

11. Ibid.

12. Ibid.

13. Bob Papper, RTNDA/Ball State University Annual News Director Survey “Where the Jobs Are”, RTNDA Communicator, June 2006.

14. Ibid.

15. Ibid.

16. “A Blueprint for Growth: Moving from Current Realities to New Realities,” NPR. Available online at http://www.current.org/pbpb/npr/NPRBlueprintForGrowthJuly06.pdf

17. Mike Janssen and Steve Behrens, Current magazine, “NPR working with stations ‘can be much, much stronger, ’ ” July 17, 2006.

18. Joseph B. White, Wall Street Journal, “Car Audio Faces the Music,” October 9, 2006.

19. Radio Business Report, “Assessing the iPod threat,” October 6, 2006.

20. Erik Sass, Online Media Daily, “Katz Radio Launches Mobile Ad Services,” October 13, 2006.

21. Bob Papper, RTNDA/Ball State University Annual Survey, “Year of Extremes,” RTNDA Communicator, July/August 2006.

22. Ibid.

23. Ibid.

24. Ibid.

25. Ibid.

Digital

By the Project for Excellence in Journalism

As radio's future for growth gains new potential, so have the possibilities for the medium online.

That is something of a turnaround. Initially, the Web was primarily text-oriented. Audio online seemed less intuitive to Web users. Traffic for early Internet radio was not impressive. And radio Web sites overall have tended to lag behind others in content.

That seems to have changed with the growing popularity of MP3 players and other mobile delivery systems, the majority of which are audio-based.

Radio Investment Online

As with businesses of almost any sort these days, the vast majority of traditional radio stations have Web sites. According to the 2006 RTNDA/Ball State University Annual Survey of news directors, 87% of all radio stations had their own Web sites by the end of 2005.[1] Independently owned stations and those with small staffs were less likely to have them.

The development of the sites is less impressive. The average number of full-time employees devoted to Web site content is a relatively meager 1.1, according to the RTNDA survey. Stations in the largest markets tended to devote more — 2.2 full-time employees versus .8 in small markets — and the smallest-market stations were more likely to have people devoted only part time to the Web product.[2] News directors at small stations reported, on average, that more than three-quarters (76%) of their staffs share responsibilities between the broadcast and online content. That was true of just 17% of stations in major markets.

The cautious approach to the Web may be at least partly linked to the limited return on investment radio stations are seeing there. According to the RTNDA survey, station news directors were more than twice as likely to report their Web sites losing money than making any — 10.5% versus 4.2%.[3] Another 20% reported breaking even. (Most, 65%, didn't actually know whether their station sites were financially successful or not).

Could added investment make the sites more appealing to audiences and thereby to advertisers? Or would increased resources go unappreciated, leaving stations in worse financial shape than before? It's something of a chicken-and-egg problem, with little resolution in an industry in transition on the question of which — online investment or online revenue — must come first.

Digital Content

And what of the content on these sites? The evidence suggests that radio Web sites differ widely in how much they offer and the regularity with which they update news content. Even their greatest asset — local news — is not uniformly present on the sites.

The RTNDA survey found that as of 2005 only 70% of radio Web sites provided local news, down from 77% of those surveyed the previous year.[4] That was true even though in public opinion surveys, Web users continuously report turning primarily to radio Web sites for local news.[5]

To get a closer look at the specific features of different news Web sites, the Project conducted a detailed site study of 38 news Web sites rooted in the various media platforms, from newspapers to cable TV to Web only site.

We looked at the kind of content they offer, the technology levels employed, the relationship with users and the economic structure. The overall findings across the 38 sites (as well as an interactive tool to help citizens evaluate their favorite news sites) can be found in the **Digital Journalism chapter**.

For the radio component of the analysis, we looked at the Web sites of NPR, as a national distributor of content to public radio stations, and WTOP, as a Washington-based local news radio station. Both are among the strongest operations in news radio and are likely to represent the high end of what the industry is offering.

Both were among the more sophisticated news sites studied and had moved to providing more online than they could in their original medium.

National Public Radio (www.npr.org)

NPR.org is becoming something of an identity unto itself, a destination offering substantially more than just radio programs moved online. The site leads with a top story usually presented as a package with multiple links and multimedia components. That is followed by a list of other top news stories, which, once accessed, are offered as both audio and text.

Below the top stories comes a mix of news content, including a list of top e-mailed stories (updated continuously), a sidebar of news topics for further reading/listening, and Associated Press headlines.

Amid all this content is a clear sense of the NPR **brand**—a clear emphasis of this site, and a category where it got some of its highest marks. The vast majority of stories posted on the site are researched and written by NPR's staff, something it accentuates by offering bylines to most stories as well as links to the author's biography. In addition to the NPR content, the site augments its stories with a limited selection from the A.P.

The other area where NPR.org excels is in allowing users to **customize** the NPR content to their own interests or needs. Both RSS feeds ("really simple syndication") and podcasts are prominent features, situated in the upper left-hand column of the homepage. The RSS link takes users to a page where they can choose to receive particular categories of news feeds (e.g., opinion), specific programs (e.g., Morning Edition), topics (e.g., children's health), or particular member-station feeds (e.g., KQED in San Francisco). All in all, there are 52 categorical RSS feeds and 19 member station feeds. Another feature extensively employed on the NPR site is podcasts. The podcast link from the homepage takes the user to an extensive directory of podcasts organized by "this week's picks," topic, title and by station provider. As of February of 2007, though, the site had yet to embrace the latest trend of mobile phone delivery.

NPR.org was in the mid-level range when it came to use of **multimedia** forms. Audio features were prominent, with some live streaming options, podcasts and other MP3 downloads. These are supplements, though, to the more common text and photo elements on the home page. And, the site did not offer video content.

Clicking further inside the site, however, reveals more of a multimedia feel. Once users click on a story headline from the main page, they are taken to the transcript of the story (or a synopsis) and are then presented with the choice to read or listen to the story. Indeed, NPR.org stands out in offering about 85% of its content simultaneously as textual narrative and audio streams or podcasts.

A big question facing all online entities is one of **economics**. NPR.org hosted only two advertisements on its home page, one self-promotional, the other a PBS logo. Still, it does find a way to draw in some revenue. The site charges users for some archive material: $3.95 for a single archived transcript, or $12.95 for a monthly subscription to the archive (up to 10 transcripts).

WTOP Radio (www.wtop.com)

Washington-based WTOP represents an entirely different look at radio online, one which is simultaneously local and national in scope. The homepage features an obvious lead story; an invitation to visitors to listen to WTOP radio news; weather and traffic information for the day; and a prominently featured local news section. Advertisements also have a heavy presence.

WTOP.com ranks in the top tier for offering **customizable** options. Users can subscribe to both RSS feeds and podcasts, and its RSS feeds are relatively varied (totaling 12 different feeds, all of which are different categories of news). WTOP also goes further than NPR in providing on-demand listening options: visitors can sign up for content delivery (headlines, weather, traffic and breaking news) to their mobile phones.

WTOP.com is still largely about narrative text (it makes up close to three-quarters of the content with still photos the second-most common form). Still, it did make some effort at **multimedia** forms (falling in the mid-level range of all sites studied) with some presence of video stories, slideshows, interactive graphics and yes, live streaming audio. *Listening* makes up only a small though prominent part of the Web site's homepage with a section called " Audio Center" that is devoted to live streaming of the WTOP radio station content.

The site puts less emphasis on its own original **branded** content, relying mostly on the A.P. The heavy use on wires reflects the larger reality of radio today — even in Washington, D.C., national and international news comes heavily from sources other than the station itself. And even for local stories, only some had WTOP staff bylines; most came from the A.P., along with a few contributions from the Washington Post.

Economically, WTOP seems to emphasize **revenue streams** from its Web site, as opposed to simply leaning on its radio station for cash-flow. It averaged close to 20 different ads on its home page, only one of which was self-promotional. Ad eyeballs, it seems, are the way users pay for use of the site. All the content is free and there no registration is necessary.

Other Radio Web Sites

To broaden our understanding of radio-based Web sites, we conducted a quick study of five other online radio offerings to compare with NPR and WTOP.

Radio site comparisons

Call letters	NPR	WTOP	KALW	WAOK	WJIM	KTRH	KNUS
City	N/A	Washington, D.C.	San Francisco, Calif.	Atlanta, Ga.	Lansing, Mich.	Houston, Texas	Denver, Colo.
Owner	NPR	Bonneville	SF Unified School District	CBS	Citadel	Clear Channel	Salem
Website	npr.org	wtop.com	kalw.org	waok.com	wjimam.com	ktrh.com	710knus.com
RSS	Y	Y	N	N	N	N	N
RSS choice	Y	Y	N	N	N	N	N
Podcasts	Y	Y	N	Y	N	Y	N
Mobile delivery	N	Y	N	N	N	N	N
User content	Y	N	N	N	N	N	N
Multimedia	High	High	Low	Mid+	Low	Mid+	Low
*video	N	Y	N	Y	N	Y	N
*live stream	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
*other	Y	Y	N	N	Y	N	Y
Story source	self, AP	self, AP, Wash Post	self, NPR, BBC, other	CBS, AP, AJ-C	ABC, wire	AP, WSJ, other	AP

Pay for content	some	N	N	N	N	N	N
Total ads	2	36	6	11	0	20	9
Local section	N/A	N	N	Y	Y	N	N

Source: PEJ Research

The main finding in this abbreviated site comparison is that NPR and WTOP are unusually advanced in their online presence. Only two of the five other radio Web sites (WAOK in Atlanta and KTRH in Houston) offered podcasts, and none stressed their news content enough to provide an RSS service to their Web visitors. Those two sites were also the only ones to provide news in the form of video. That gave them a “medium” score on the multimedia question. Despite being fairly low-tech Web sites, all provided a live streaming connection to actual radio content from the station. Beyond that, the five sites differed quite a bit in their content.

2007: A push for digital content?

Heading into 2007, stations may also feel more drive to develop other digital components, such as Internet listening, podcasting, satellite radio, HD radio, and content delivered to cell phones and PDA devices.

The advantages of those new listening options vary, but in general they all include expanded listening choices, customizability and portability. Ray Davis, program director for WTAM in Cleveland, told Talkers magazine, a journal about talk radio, that his goal was to provide more on-demand products through the Web site so he could complement the radio station and increase revenue. The talk host Chris Core also noted the increasing number of downloads of his show. He added that “I hope my union (AFTRA) changes its Stone Age policy of not allowing commercials to be played over the Internet. We are wasting a huge potential source of money and ratings.”[6]

Clear Channel — the largest radio organization, still owning nearly 1,200 stations (with a fairly big selloff in the offing) — has been making a big push online. Evan Harrison, executive vice president of Clear Channel and head of the online music and radio division, told Talkers magazine that his company has equipped upward of 600 stations’ Web sites with the capacity to stream content live. He added that Clear Channel had seen a growth in online radio streaming of 50% from 2005 to 2006. Through the use of on-demand sound (podcasts) and the application of a video component to the standard audio content of radio, Harrison says that Clear Channel is really focusing on getting creative to devise new revenue streams. He also says that 14,000 of its traditional advertisers have already signed up to reach Clear Channel’s online consumers as well.[7]

Satellite Radio Online

Satellite radio, already an alternative to traditional radio listening, is also expanding its options by pushing its product online.

Sirius Satellite Radio offers an online service that includes Internet access to live streams of all its music stations, and a limited selection of its news, talk, sports and entertainment channels, about 15 channels. But the service does not come free. Non-subscribers must pay the standard $12.95 a month that regular subscribers pay. Regular satellite subscribers, however, automatically receive access to the online version. They can also add Internet-only subscriptions to the account for an additional $6.99 a month. Online users can also opt to pay for improved CD-quality audio.[8]

XM Radio also provides an Internet version of its product. Like Sirius, XM offers only a modified list of its 170 channels online, including about seven non-music channels. XM is marketing its online product as a unique alternative to its satellite line-up, by offering several online-only channels. The cost for non-subscribers to XM’s regular service is $7.99 a month. The cost to current subscribers is uncertain; the Web site informs its customers that “If you already subscribe to XM or are taking an XM trial in your new car, you may be eligible for XM Radio Online, at no additional charge.” It is unclear what the stipulations are.[9]

Conclusion

Overall, radio has been slower than other media to incorporate new listening formats into its traditional format. That could stem from a perception that online listening and podcasting are direct competitors to traditional radio listening. But such an argument hasn't stopped newspapers, which also compete directly with their own online product, from being leaders in developing sophisticated online products.

Regardless of the reason that radio has been slower to develop online, the imperative exists, and news and program directors are beginning to realize it. Though traditional radio looks to remain a part of people's lives for the foreseeable future, the digital era is certainly upon us. As audience numbers for broadband Internet, podcasts and satellite radio grow, people are getting more and more accustomed to the ease and choice offered by the new digital devices. To compete, traditional radio, likely through HD Radio and Internet radio, will have to offer the same portability, customizability and choice that the new audio options provide.

Footnotes

1. Bob Papper, RTNDA/Ball State University Annual News Director Survey, "TV Web Sites Helping the Bottom Line," RTNDA Communicator, May 2006.
Note: Survey was conducted in the fourth quarter of 2005. Results are based on 139 radio news directors and general managers representing 450 stations.

2. Ibid.

3. Ibid.

4. Ibid.

5. Ibid. Note: Weather is ranked fourth, traffic 14 th and local sports 8th.

6. Alan Linder, Talkers magazine, "The Talk Media Industry Looks Ahead to 2007," December 2006/January 2007

7. Kevin Casey, Talkers magazine, "Clear Channel's Online Content Battle Plan," December 2006/January 2007

8. http://www.sirius.com

9. http://www.xmradio.com

Public Attitudes

The public's relationship with radio has moved a fair distance since the medium's debut in the 1920's. Gone are the days when it was a stationary sound box that the family gathered around. Today, radio is a portable audio device that may carry music or news from a variety of different sources, not bound to broadcasting a traditional AM or FM signal.

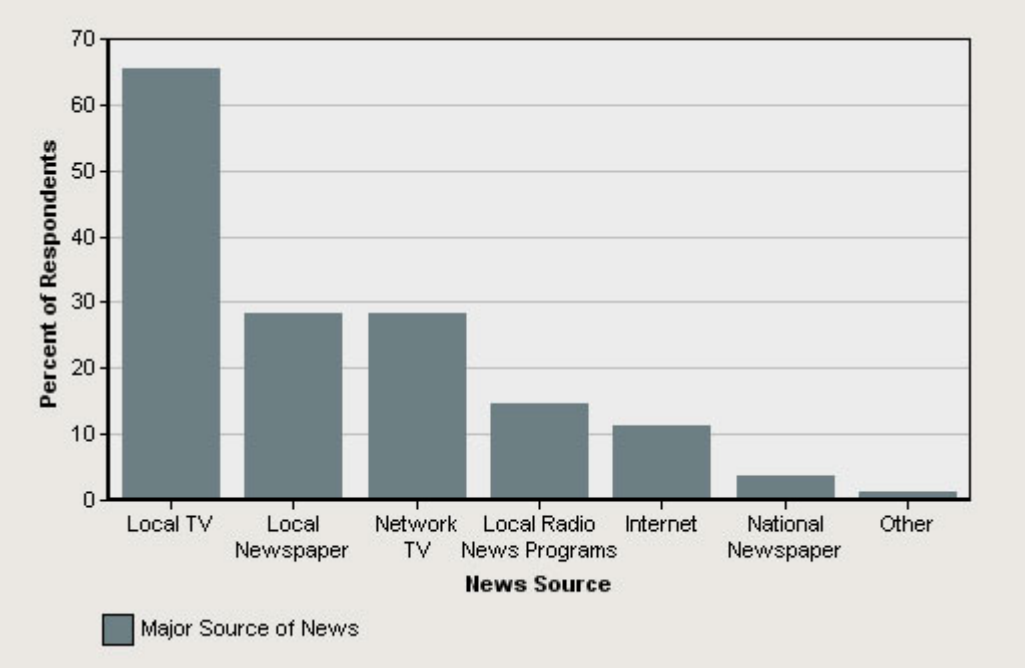
Yet even though the traditional AM/FM dial has lost some of its clout and audience, the quick embrace of portable audio platforms signals the enduring appeal of the power of listening — its intimacy, mobility and adaptability to different styles of content.

According to the 2006 Pew People and the Press biennial news consumption survey, people turn to radio primarily for information. Three quarters of radio listeners cited that as a reason, just as respondents did for newspapers, Internet and television. But radio was also rated highly — more than any other medium — as a place to "pass the time."[1] That seems to reflect another quality that is vital to radio's appeal: people can do other things while listening, whether driving, walking, cooking, or surfing the Internet.

What type of news do people look to radio for? The data suggest that it's a medium with no particular specialty. Of the nine types of news that Pew surveyed in 2006, radio was not a top-three preference for any. It fared the best for political news, but even there came in fourth of seven information media at 5%, ahead of only magazines, talking with people and "other."[2] Radio seems a medium for general information and for talk, a jack of all subjects.

News Media That People Turn To

2006



Design Your Own Chart

Source: Pew Research Center for the People and the Press biennial consumption survey, "Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership," July 30, 2006.

Measuring a different way, a survey by the Radio and Television News Directors Foundation found that local radio news programs came in fourth on a list of seven news sources, ordered by the percentage of people who identify their major source of news.[3]

Most Popular News Destinations

2006

News Source	Percentage of People

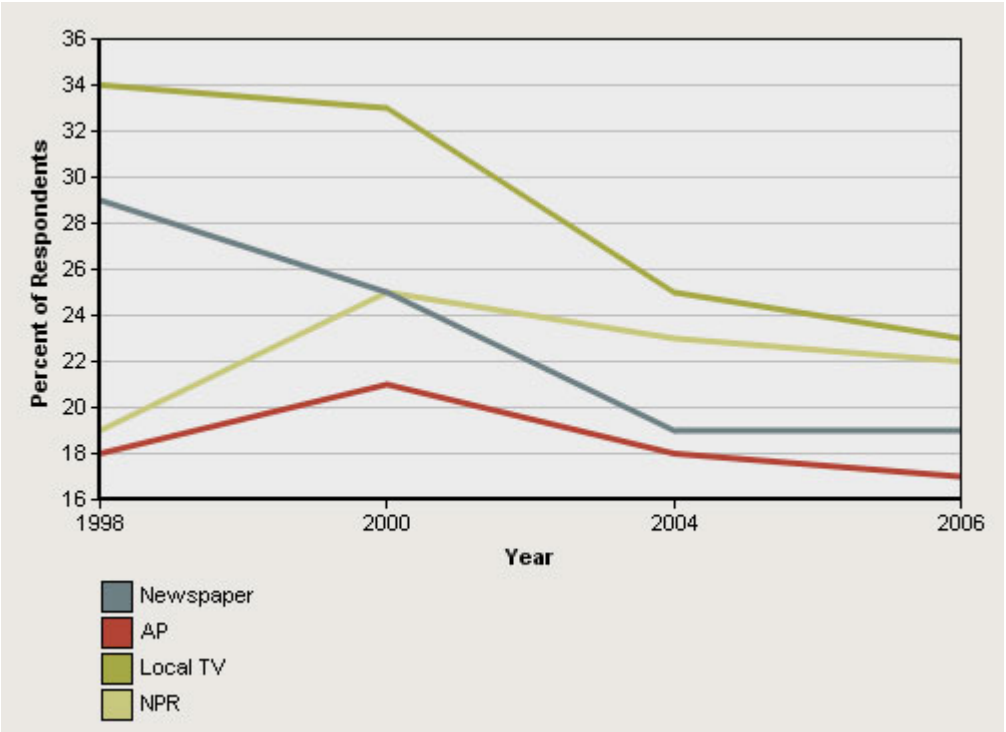
Local TV News	**65.5%**
Local Newspaper	**28.4%**
National Network TV News	**28.3%**
Local Radio News Programs	**14.7%**
Internet	**11.2%**
National Newspaper	**3.8%**
Someplace Else	**1.3%**

Source: Bob Papper, RTNDf/Ball State University Annual News Director Survey, "Future of News Survey," October 2006
Note: Percentage of respondents citing the news source as their major source of news

One measure of the public's attitudes is the level of trust in certain news outlets. Such numbers are not as readily supplied for radio as for other media. National Public Radio is the only radio outlet about which the Pew Research Center for the People and the Press survey asks respondents to rate believability. Compared with many outlets, NPR ranks pretty well on the believability scale. Since 1998, NPR's believability among the public has been growing, albeit slightly, while other major news sources' rankings have been sinking. What was once a 24-percentage-point spread between top-ranked CNN and NPR has now closed to eight percentage points, though CNN still leads.[4]

News Source Believability

1998 - 2006



Design Your Own Chart

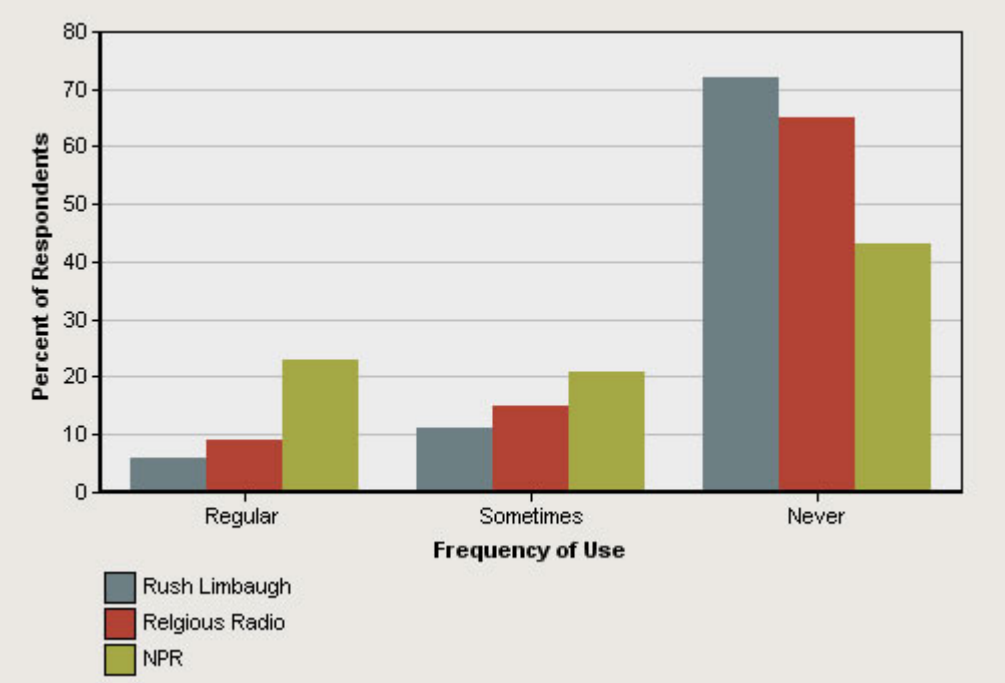
Source: Pew Research Center for the People and the Press biennial consumption survey, "Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership," July 30, 2006.

Compared with other information sources, the public also views local radio newscasts as "newslike." In a survey by Bob Papper and the RTNDF, respondents were asked to score 13 media programs based on a 1-5 scale of how "newslike" they were. Local radio newscasts came in fourth (4.0 on the scale), after local TV news, cable newscasts, and network evening newscasts, each at 4.4. Talk radio programs like Rush Limbaugh and Al Franken scored ninth (2.4), just above Entertainment Tonight and the Daily Show (tenth and eleventh, respectively, with scores of 2.3 and 2.1).[5]

Media consumption choices are also influenced by a person's overall interest in the news. The vast majority of people who "enjoy the news a lot" (52% of the population) turn to newspapers for their regular news diet (66%).[6] Rush Limbaugh's talk radio show regularly attracts only 6% of such news junkies. Radio over all has a similar problem. In general, radio (whether NPR, religious radio or Rush Limbaugh) is the least likely to attract the attention of those who enjoy the news a lot. Even NPR only regularly attracts 23% of that category of people.

Media That News Junkies Turn To

2006



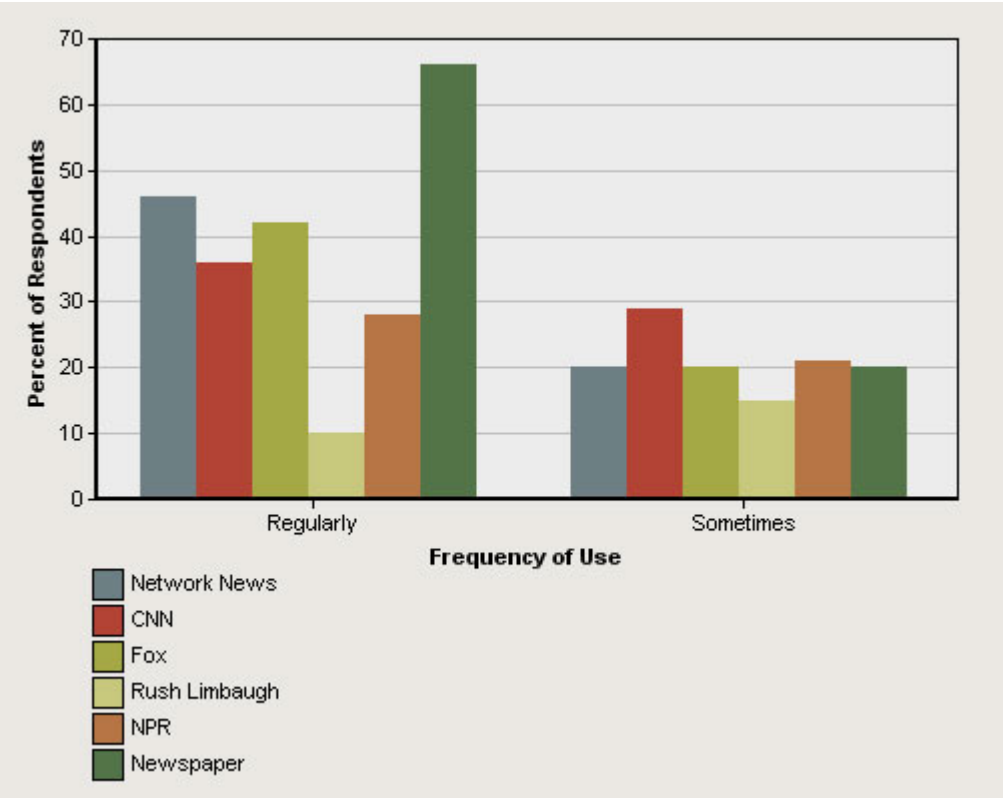
Design Your Own Chart

Source: Pew Research Center for the People and the Press biennial consumption survey, "Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership," July 30, 2006.

Political news junkies show a similar trend, seeking out their political news from newspapers. Slightly more than a quarter of such people, 28%, say they are regular listeners to NPR. Ten percent of them listen to Rush Limbaugh.[7]

Media That People Turn To For Political News

2006



Design Your Own Chart

Source: Pew Research Center for the People and the Press biennial consumption survey, “Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership,” July 30, 2006.

Footnotes

1. Pew Research Center for the People and the Press biennial media consumption survey, “Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership,” July 30, 2006.

2. Ibid.

3. Bob Papper, RTNDF/Ball State University Annual News Director Survey, “Future of News Survey”

4. Pew Research Center for the People and the Press, News Interest and Believability Index, June, 2006.

5. Bob Papper, RTNDF/Ball State University, “Future of News Survey,” October 2006.

6. Pew Research Center for the People and the Press biennial news consumption survey, “Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership,” July 30, 2006.

7. Ibid.

Talk Radio

The modern era in talk radio effectively began with the Federal Communications Commission's repeal of the Fairness Doctrine in 1987.

Under the doctrine, all sides of controversial and political questions had to be given equal representation on the airwaves. The result up to that point was that radio talk programs consisted primarily of general (non-political) talk and advice. The big names were people like Michael Jackson in Los Angeles, whose program included interviews with celebrities, authors, and civic leaders.

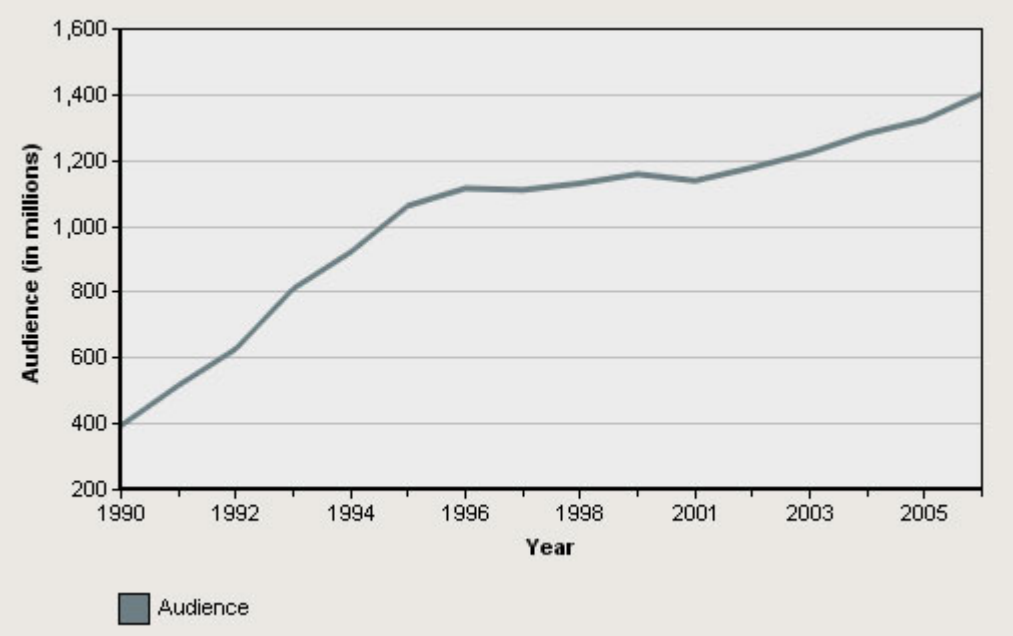
With the doctrine's repeal, radio shows could become more one-sided, more freewheeling, ideological, and political. And it didn't take long. One of the first to gain popularity under the new rules was a new voice out of California named Rush Limbaugh. Within a year or two of the new rules, Limbaugh's provocative denunciations of Democrats became a phenomenon. Stations quickly began to pick up his syndicated show, and other conservative names followed his lead. Being controversial seemed a plus. Among the imitators were G. Gordon Liddy, convicted in the Watergate scandal, and Ollie North, implicated in Iran Contra.

That popularity is clear enough in the numbers. In the wake of the regulatory change, the number of stations carrying the talk format swelled from about 400 nationwide in 1990 to some 1,400 in 2006, according to Inside Radio, a growth of almost 250%.[1]

In the last five years (2001-2006), the growth rate has been a respectable 23%. But much of the explosive growth happened early on.

News/ Talk Radio Growth

1990 - 2006



Design Your Own Chart

Source: Arbitron, "Radio Today: How Americans Listen to Radio, 2006 Edition," February 14, 2006
Note: No figures available for 2000

Talk radio runs the gamut of topics. But it remains most associated with conservative talk — though even that may be misleading. Talkers magazine, the leading talk radio publication, examines nine separate categories of the format in which “general issues/political talk” leads as the most-programmed talk style. Sports talk is second, followed by “hot talk” or “shock jocks” like Howard Stern. In order, the remaining six talk forms are: popular culture talk (lifestyle, entertainment), financial talk (business, finance, real estate), home talk (home maintenance and improvement, gardening), health talk (diet and fitness), psychology/relationship talk (emotional/mental health issues, romance, family), and specialty talk (computers, automotive).

Conservative Personalities Dominate

Personality, not just ideology, is a defining quality of the most popular talk programs, and here the first of the new age of talkers remains the most popular of all. Rush Limbaugh**,** whose career began in 1984, remains the No. 1 talk show host on traditional radio with 13.5 million listeners as of the spring of 2006, according to Talkers magazine.[2]

He was once far ahead of his competition, but some of Limbaugh’s fellow conservative talkers are catching up. According to the Talkers estimates, Sean Hannity has 12.5 million listeners followed by Michael Savage with 8.25 million, Laura Ingraham with 5 million, Neal Boortz and Mike Gallagher each with 3.75 million, and Bill O’Reilly with 3.25 million.

Talk Radio Audience

2003 and 2006

Top Talk Personalities	Ideology	2006 (Audience in millions)	2003 (Audience in millions)
Rush Limbaugh	conservative	13.5	14.5
Sean Hannity	conservative	12.5	11.75
Michael Savage	conservative	8.25	7
Dr. Laura Schlessinger	general	8	8.5
Laura Ingraham	conservative	5	1.25
Neal Boortz	conservative	3.75	2.5
Mike Gallagher	conservative	3.75	2.5
Jim Bohannon	independent/moderate	3.25	4
Clark Howard	non-political	3.25	2.5
Bill O'Reilly	conservative	3.25	1.75
Doug Stephen	independent/moderate	3.25	2

Source: Talkers magazine, “Top Talk Personalities,” Spring 2006

Liberal talk radio personalities fall much further down the list, according to Talkers’ estimates. Ed Schultz ranks first at 2.25 million listeners; the comedian Al Franken is second at 1.5 million, followed by Randi Rhodes and Alan Colmes at 1.25 million listeners each. (Franken announced in early 2007 that his last show would air on February 14. He is said to be considering a run for the U.S. Senate.)

Is the audience for talk still growing? Some data would suggest it is. According to the Pew Research Center for the People and the Press, the number of regular listeners to talk radio grew to 20% of adult Americans in April 2006, up from 17% two years previously. Except for months leading up to an election, that number has been on the rise, and was as low as 13% ten years ago.

Survey data would also suggest the audience for Limbaugh in particular has dropped from the mid-1990s, but is stable today. In 1994, according to research from Pew, 6% of Americans said they listened to Limbaugh regularly,

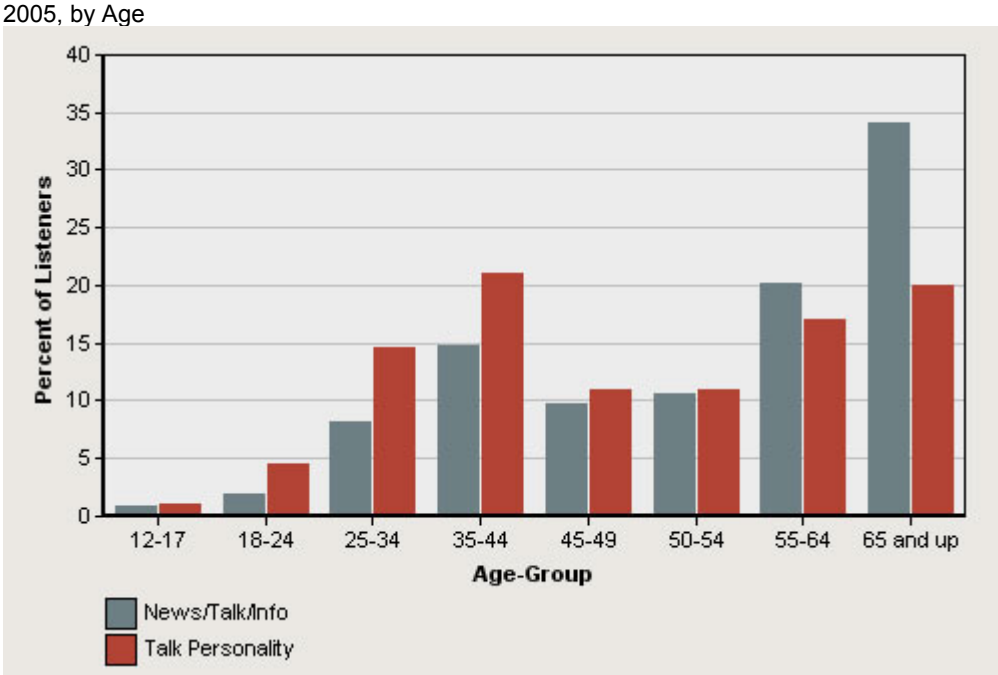
and 20% said they listened “sometimes.” In the most recent survey, 2006, Pew found that 5% of the public listens to Limbaugh regularly, a figure that has remained steady over the past 12 years, but occasional listeners dropped to 11% in 1996 and has basically stayed there in the 10 years since.[3]

Who Listens to Talk

Talk radio also attracts a different audience, even from more conventional news and information on radio. The talk radio audience is younger than the more inclusive “news/talk/information” format. More than a third (36%) are between 25 and 44 years old, compared with 23% in the broader news/talk/information grouping. According to Arbitron, talk personality stations tend to attract a younger audience by distinguishing themselves with “edgier programming.”[4]

Listeners To News and Talk Personality

2005, by Age



Design Your Own Chart

Source: Arbitron, “Radio Today: How Americans Listen to Radio, 2006 Edition,” February 14, 2006

Other characteristics of the talk radio audience, according to the Talkers magazine’s Talk Radio Research Project released in the fall of 2006, are that listeners tend to be male (55%) and white (65%). In addition, 65% of the audience report household incomes between $30,000 and $70,000.[5]

The audience is also distinctly conservative, but not necessarily Republican. Talkers magazine data put the party breakdown at 23% Republican, 14% Democratic, and a majority, 57%, Independent. The Pew Research Center for the People and the Press finds a more equal spread among regular listeners to political talk radio: 32% Republican, 35% Democratic and 30% Independent.

How do such listeners see themselves? When asked to describe their own political philosophy, Talkers found that 38% said conservative, 14% liberal and 41% moderate. The Pew Research data put the breakdown for “regular” listeners at 43% conservative, 23% liberal and 30% moderate. While that audience is conservative, it should be noted that the general public also identifies itself more that way. The Pew Research Center finds that the ideological breakdown for the general public is 36% conservative, 21% liberal and 35% moderate.

Whatever their politics, talk radio’s listeners can be activists with an impact. A campaign led by the blogger “Spocko” in 2006 was designed to get advertisers to boycott the San Francisco talk radio station KSFO-AM for what were deemed racially, religiously and violently offensive commentary by four KSFO radio hosts. According to the San Francisco Chronicle, three large advertisers responded to the campaign by removing their ads.

Howard Stern and the Satellite Challenge

One other powerful talk personality who has commanded much media attention is the "shock jock" Howard Stern, most recently for his move from CBS Radio to satellite's Sirius Radio. In 2003, his radio audience stood at about 8.5 million listeners, which placed him third on Talkers magazine's list of top talk personalities. Since his move to Sirius at the beginning of 2006, it is more difficult to quantify his audience. Sirius ended 2006 with just over 6 million subscribers, an 82% increase over its close-of-year 2005 figure of 3.3 million.[6] While Stern's move to Sirius may have contributed to the growth, there is no way to measure the extent to which he was responsible for the subscription gains.

But Sirius certainly gave him some credit. In October of 2004, at the time of Stern's signing, Sirius made an agreement that if the subscription base exceeded 3.5 million by the end of 2006, he would receive a stock-based performance bonus. In early January, Stern received that bonus in the form of more than 22 million shares of Sirius stock, valued at about $83 million.[7]

Big-name talk personalities are becoming increasingly popular on satellite radio, which at the end of 2006 had a combined subscriber base of 13.6 million (of which XM Radio reported 7.6 million subscribers and Sirius 6 million. See Audience). Both satellite companies capitalize on their extensive selection of commercial-free music channels, while also offering an ever-growing selection of news, sports and entertainment programming with "limited" commercials.[8] Besides Stern, Sirius boasts unique programming from Martha Stewart, the comedian Raw Dog, Playboy Radio, Court TV Radio and such syndicated political talk personalities as Michael Reagan, G. Gordon Liddy, Ed Schultz and Stephanie Miller. XM boasts unique talent from Oprah Winfrey and Friends, Ellen DeGeneres, Tyra Banks, Opie & Anthony and Bob Edwards, as well as syndicated talkers from conventional radio, Laura Ingraham, Glenn Beck, Bob Costas and Air America.

Liberal Talk: A Future or a Failure?

Talk radio hosts are overwhelmingly political, and overwhelmingly conservative in their ideology, according to talk personality listenership numbers. In fact, of the 40 talkers that made it on the Talkers magazine list of top hosts, only six were liberal (Ed Schultz, Al Franken, Alan Colmes, Randi Rhodes, Stephanie Miller and Lionel).[9]

In an effort to alter those numbers, Air America, amid much fanfare, hit the airwaves in the spring of 2004 with a liberal lineup highlighted by Al Franken and the comedian and actress Janeane Garofalo. Compared with other popular talk programming, however, the network never garnered much of an audience: it reported in late 2006 that its programming reached about 2.4 million listeners weekly.[10]

Though it got off the ground with significant financial backing, the network stumbled through two and a half years before filing for Chapter 11 bankruptcy in October 2006. Despite its financial problems, Air America has remained on the air and has retained most of its affiliate stations, though several opted out of their contracts. Recent news reports say there is a preliminary agreement to sell Air America to the New York real estate executive Stephen Green.

Tom Taylor, editor of Inside Radio, says the network was too concerned with being the antidote to Rush Limbaugh rather than providing great entertainment and making great radio. The advantage of Rush Limbaugh, according to the radio consultant Walter Sabo, is that "he's a great broadcaster, not a great conservative." On the other hand, none of Air America's talk talent, aside from Randi Rhodes, had any previous experience in radio.

Another possible explanation for the lackluster reception for liberal talk radio, some analysts say, is that its conservative competition is inherently more entertaining. As Tom Taylor suggested, conservative "bumper sticker" language is easier to talk about and easier to understand — conservatives stand for cutting taxes and supporting the troops. The progressive stances don't seem to come in such neat packages — it's more complicated than, for instance, raising taxes or not supporting the troops.

Others argue that the conservative talk movement is only a response to the rest of the mainstream media, which many conservatives believe is predominantly liberal. It has been an argument for years among some conservatives that NPR is the liberal voice of radio, a claim NPR would dispute. Regardless, it seems too early to

tell whether the financial ills and relatively low audience numbers for Air America spell doom for a liberal talk genre.

There seems to be at least one rising liberal talk star, Ed Schultz, the most popular talk radio host of his persuasion on the air with 2.25 million listeners.[11] His show, "The Ed Schultz Show," began broadcasting in January 2004 and airs from Fargo, N.D. In its brief existence, the show is already syndicated to over 100 stations, including 9 of the 10 largest markets, and Sirius Satellite Radio.

The Future of Talk Radio

The proliferation of new media outlets does have some in the radio industry worried about the future of talk. Ed Christian, president and CEO of Saga Communications, takes a proprietary stance on the idea of sharing traditional radio content with new competitors like satellite radio or the Internet. In an interview with Talkers magazine, he said that "the two things that distinguish our medium [traditional radio] from any other are localism and exclusive content. I believe in not sharing that content with anyone else." Based on that principle, Christian removed Sean Hannity from the programming schedule at WINA in Charlottesville, VA when the popular radio personality started syndicating on satellite radio. In Hannity's place, Christian put on a live, local talkshow which he said has been very successful in "whipping our former program."[12]

Underscoring the need for unique programming, Talkers magazine's publisher, Michael Harrison, wrote that "the survival of terrestrial radio…boils down to one thing and one thing only: they must program exclusive content unavailable on any other medium."[13]

In such an environment, radio owners and program directors are predicting that investing more in local talk talent may be the key to continued survival. But at least some industry players and observers predict that recruiting the talent may not be easy. Because of the ease, financial efficiency and popularity of programming nationally syndicated shows, they say stations find it costly and difficult to cultivate good local talk hosts who can attract a large audience.

Scott Fybush of Inside Radio warns that "The problem with staffing local talk talent is that it costs money, and talent is hard to find."

Another potentially important issue for talk radio is the changing political landscape**.** In light of the 2006 midterm elections, there has been much speculation about how the Democratic Congressional win will affect talk radio — with no clear consensus emerging.

Most conservative talk personalities believe that the party shift will bode well for their shows, giving them more fodder to attack the Democrats. Others say that politics doesn't matter at all. For instance, Greg Knapp, a talk show host for Radio America, believes that talk radio isn't driven by elections or politics, "unless you're Rush Limbaugh."[14] But as the Texas-based conservative host Lynn Woolley told Talkers magazine, "bubbling under the surface is the liberal resentment of conservative talk radio."[15] Woolley predicts that the Democratic leadership, especially with the prospect of a Democratic president in 2008, might push for a return of the Fairness Doctrine, which would mandate equal representation of political opinion on the airwaves**.**

A reinstatement of the policy whose repeal ushered in the modern era of talk radio would dramatically shake up the industry. For now at least, most observers believe that despite changing winds in Washington, it is unlikely to happen.

Footnotes

1. M Street Directory 1989-1999 and Inside Radio, Radio Book, 2006-2007. Inside Radio, formerly M Street Corporation, redefined the news/talk category to remove the category of sports talk. It began recording stations with the all-sports format in 1994. Before that, the news/talk figures reflect a removal of the estimated sports talk stations. According to Scott Fybush of Inside Radio, the number of sports stations was insignificant before 1993.

2. Talkers magazine, “Top Talk Personalities,” http://www.talkers.com/main/index.php?option=com_content&task=view&id=17&Itemid=34. Talkers bases its analysis on Arbitron’s Spring 2006 Monday-Sunday weekly cume ratings, supported by other reliable indicators in rated and non-rated markets. Estimates are rounded off to the nearest .25 million listeners.

3. Pew Research Center for the People & the Press biennial news consumption survey, “Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership,” July 30, 2006.

4. Arbitron, “Radio Today: How Americans Listen to Radio, 2006 Edition,” February 14, 2006.
Note: Talkers magazine also similarly reports the 25-44 age group at 37%.

5. Talkers magazine, “The Talk Radio Research Project,” http://www.talkers.com/main/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=33. Data are drawn from interviews with listeners of general news/talk radio across the U.S., supplemented by input from talk radio programmers, hosts, sales personnel, radio station in-house research, and some studies by academic institutions.

6. http://www.sirius.com

7. Sirius news release, “Howard Stern Earns Incentive Payment Reflecting Record Subscriber Growth,” January 9, 2007.

8. XM offers approximately 170 channels versus Sirius’ 130, as of December 2006.

9. Talkers magazine, “Top Talk Personalities,” http://www.talkers.com/main/index.php?option=com_content&task=view&id=17&Itemid=34

10. Air America press release, “Air America Radio Announced Today That It Has Filed for Chapter 11 Protection,” October 13, 2006.

11. Talkers magazine, “The Top Talk Radio Audiences,” as of spring 2006.

12. Kevin Casey, “Speculation on the Future of the Stick,” Talkers magazine, November, 2006.

13. Ibid.

14. Ellen Ratner, Talkers magazine, “News/talk radio gears to post-election environment,” November 2006.

15. Ibid.

Journalism.org
The State of the News Media 2007
An Annual Report on American Journalism

Ethnic

Intro

By the Project for Excellence in Journalism

The story of the ethnic media heading into 2007 is one of a bright past and present, but perhaps a more complicated future.

On the surface of the numbers, there is a lot of good news to report. While many mainstream outlets are suffering declines in audience and revenue, the ethnic media seem to be riding above it all. For the most part, their audience and revenue numbers are still growing. Demographic figures show not only that the number of foreign-language speakers has grown, but also that the communities in which those people live have fanned out around the country, creating new markets for the ethnic print and broadcast outlets to serve. And more of the publications are having their circulations audited, a sign of growing maturation and interest in giving advertisers more solid measures of their readerships.

Still, there are signs of potential difficulty in changing demographics. The year 2006 was the first time that growth in the U.S. Latino population came more from births than immigration. And there is reason to believe that those second-generation citizens are more likely to turn to English-language outlets. In addition, experts in the industry say ethnic media are at least five years behind the mainstream media in moving to the Internet, with many smaller publications having done little or nothing in that area. And the sale of the Hispanic broadcast giant Univision in 2006, while it was a blockbuster deal, did not generate the interest from buyers that many had expected. But this vibrant media sector is healthy, though going through some changes.

Journalism.org
The State of the News Media 2007
An Annual Report on American Journalism

Methodology

By the Project for Excellence in Journalism

The data for this study were collected in two parts. Much of the study is based on research conducted originally by other people or organizations. Other research, particularly the content analysis, is original work conducted specifically for this report.

For the data aggregated from other researchers, the Project took several steps. First, we tried to determine what data had been collected and by whom for the eight media sectors studied. We organized the data into the seven primary areas of interest we wanted to examine: content, audience, economics, ownership, newsroom

investment, alternative news outlets and public attitudes. For all data ultimately used, the Project sought and gained permission for their use.

Next, the Project studied the data closely to determine where elements reinforced each other and where there were apparent contradictions or gaps. In doing so, the Project endeavored to determine the value and validity of each data set. That in many cases involved going back to the sources who collected the research in the first place. Where data conflicted, we have included all relevant sources and tried to explain their differences, either in footnotes or in the narratives.

In analyzing the data for each media sector, we sought insight from experts by having at least three outside readers for each sector chapter. Those readers raised questions, offered arguments and questioned data where they saw fit.

All sources are cited in footnotes or within the narrative, and listed alphabetically in a source bibliography. The data used in the report are also available in more complete tabular form online, where users can view the raw material, sort it on their own and make their own charts and graphs. Our goal was not only to organize the available material into a clear narrative, but to also collect all the public data on journalism in one usable place. In many cases, the Project paid for the use of the data.

For the original content analysis research conducted by the Project, the methodology follows.

Web Site Analysis Methodology

As the Internet continues to change the news industry and the methods of production, circulation and consumption, it is ever more critical to understand the emerging trends and news outlets available online. Citizens must make daily choices about what sites to go to for various kinds of news information, but it is largely up to them to figure out which site can best fit their needs at the moment. And in many instances they may be making choices without fully understanding why.

The content analysis element of the 2007 Annual Report on the State of the News Media was designed to try to sort through the many different kinds of sites that offer news information. What do some sites emphasize over other things? Are there common tendencies? The creation of the study and the analysis of the findings was a multi-step process.

Sample Design and Web Site Capture

To assess the range of news Web sites available, we selected 38 different Web sites that provide such information. The sites were initially drawn from the seven media sectors that PEJ analyzes in each annual report:

- Newspaper (9 sites from a mix of national, regional and local papers)
- Cable news (3 sites)
- Network News (3 sites, commercial and public; NBC's online identity is merged with that of MSNBC
- Local TV (2 sites)
- Radio (2 sites, one national network and one local)
- Weekly news magazine (3 sites)
- Online-only news sites (10 sites ranging from aggregators to citizen-based sites to online magazines and
- Online blogs (4))

In addition, we included one foreign broadcast site (BBC News) and the site of one wire service. (Due to the language barrier, Ethnic, non-English language Web sites were not included in the study.)

The result was the following list of sites:

Sites Studied

ABC News Com http://abcnews.go.com

BBC News http://news.bbc.co.uk

Benicia News http://www.benicianews.com

Boston Phoenix http://www.thephoenix.com

CBS11 TV http://cbs11tv.com

CBS News http://www.cbsnews.com

Chicago Sun Times http://www.suntimes.com

CNN http://www.cnn.com

Crooks and Liars http://www.crooksandliars.com

Daily Kos http://www.dailykos.com

Des Moines Register http://www.desmoinesregister.com

Digg http://digg.com

Economist http://www.economist.com

Fox News http://www.foxnews.com

Global voices http://www.globalvoicesonline.org

King5 TV http://www.king5.com

Los Angeles Times http://www.latimes.com

Little Green Footballs http://www.littlegreenfootballs.com

Michelle Malkin http://www.michellemalkin.com

MSNBC http://www.msnbc.msn.com

AOL News http://news.aol.com

Google News http://news.google.com

Yahoo News http://news.yahoo.com

New York Post http://www.nypost.com

New York Times http://www.nytimes.com

NPR http://www.npr.org

Ohmynews.com http://english.ohmynews.com

PBS NewsHour http://www.pbs.org/newshour

Reuters http://www.reuters.com

Salon http://salon.com

San Fran. Bay Guardian http://www.sfbg.com

Slate http://slate.com

Time Magazine http://www.time.com

Topix http://www.topix.net

USA Today http://www.usatoday.com

Washington Post http://www.washingtonpost.com

The Week Magazine http://www.theweekmagazine.com

WTOP Radio http://www.wtop.com

Web sites were captured by a team of professional content coders. At each download, coders made an electronic and printed hard-copy of the homepages for each site as well as the top five news stories. Prominence was determined as follows:

The biggest headline at the top of the screen is the most prominent story. It may or may not have an image associated with it. The second-most prominent story is one that is attached to an image at the top of the screen, if that is a different story from the most prominent story. If there is no image at the top of the screen, (or there are two significant stories attached to the same image) refer then to the next-largest headline. To determine the next-most-prominent stories, refer first to the size of the headlines, and then the place (height) on the screen. If two stories have the same font size and are at the same height on the screen, then give the story on the left more prominence.

Stories were defined as:

- Any headlines that linked to a landing page within the Web site rather than a specific news report were omitted, as were links to landing pages of other Web sites.
- We *did* include links to specific stories on other Web sites as well as video or audio stories.

Capture Timing

Web sites were initially studied from September 18 through October 6, 2006. For that initial review, each site was captured and coded four different times. For two captures, the research team coded for the entire set of variables, both the homepage analysis and the variables related to the content of news stories. The other two rounds of capture were coded only for the variables relating to the content of the lead stories.

Each site was then studied again during the week of February 12-16, 2007, and coded separately. Results for the two time periods were compared. In cases where features had changed, we closely examined the site again to confirm the change or correct inconsistencies. Final analyses were based on the confirmed February site scores.

Coding Scheme and Procedure

To create the coding scheme, we first worked to identify the different kinds of features available online — everything from contacting the author to quickly finding just what you want to receiving your news free — and how they could be measured. After several weeks of exploratory research, we identified 63 different quantitative measures and developed those into a working codebook (see list of primary variables below).

Coding was performed at the PEJ by a team of seven professional in-house coders, overseen by a senior researcher and a methodologist. Coders were trained on a standardized codebook that contained a dictionary of coding variables, operations definitions, measurement scales and detailed instructions and examples. The codebook was divided into two sections. The first was based on an inventory of the Web site's homepage. That was performed three separate times — twice in September, 2006, and once in February, 2007. The second component involved coding the content of news stories themselves. We included the top five stories for the variables related to the content of the news and took the average score for each variable.

Before coding began, coders were trained on the codebook. Excel coding sheets were designed and used consistently throughout the process. Meetings were held throughout to discuss questions, and where necessary additional captures took place to verify findings.

Coders followed a series of standardized rules for coding and quantifying Web site traits. Three variables deserve specific mention:

1. *Multimedia components* on the homepage: Coders counted all content items, defined as links to all material other than landing pages or indexes of some sort. Included were narrative text, still photos, interactive graphics, video, audio, live streams, live Q&A's, polls, user-based blogs, podcast content and slide shows. Next, the coders tallied the total number of content items on the page as well as the totals for each media form and entered the percentages for each into the data base.

2. *Advertisements*: In counting advertisements on the homepage, coders included all ads, from obvious banners and flash advertisements to the smaller single-link sponsors of a site. Self-promotional ads were also included in the total. The idea of this variable was to estimate the economic agenda of a given site based on the amount of advertising on the homepage. Advertisements on internal pages were not included in the tally. Because of day-to-day variance in the total number of homepage ads, the final figure was either the average based on all the visits to a site or, in cases where a site redesign had clearly occurred, the latest use of ads.

3. Also in the *Byline* variable, blog posts required special rules. In counting bylines, for instance, researchers coded a blog entry as if the entry was posted by the blog host—John Amato on Crooks and Liars, for example. If the blog entry was posted by a regular contributor or staff, the "story" scored a "2." And if the blog entry was posted by an outside contributor, not bylined, or consisted primarily of outside material (an entry, for instance, that simply said, "Read this," followed by an excerpt from another source), then the post received a score of "3," the lowest on the scale of original stories.

Analysis

In analyzing the data, we were able to group variables into six different areas of Web emphasis: User Customization, User Participation, Multimedia Use, Content Branding and Originality, Depth of Content and Revenue Streams.

Customization includes

- Homepage customization (allows user to tailor page)
- Search options (simple or advanced search)
- RSS feeds — options and prominence
- Podcasts — options and prominence
- Mobile phone delivery options

Participation includes

- Users' contribution to content
- Scheduled, live discussions
- Ability to:
  - e-mail author
  - post comments

    - rate the article/post
    - take a poll
- List of most-viewed stories
- List of most-e-mailed stories
- List of most-linked-to stories

Multimedia includes

Percent of homepage content devoted to:

- Narrative
- Photos/non-interactive graphics
- Video
- Audio
- Live stream
- User blog
- Live Q & A
- Slide show
- Poll
- Interactive graphic

Editorial Branding includes

- Breadth of sources
- Editorial process
- Use of bylines
- Direction of story links

(internal or external)

Story Depth includes

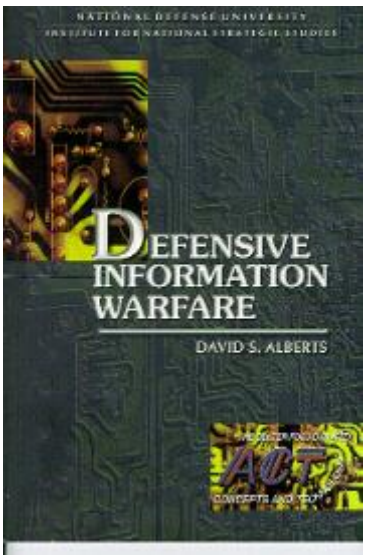
- Frequency of updates
- Use of related story links
- Use of archive links

Revenue Streams includes

- Registration requirements
- Fee-based content
- Archive fees
- Number of homepage ads

(Self-promotional and external)

Codes within each variable were translated into a numerical rating from low to high for that particular feature. Then PEJ research analysts produced an Excel template to tally the scores (summing the variables) for each site within the six categories. Thus for each of the six categories, each site had a final score. The range of scores was then divided into four quartiles and sites were marked according to which quartile they fell into.



Defensive Information Warfare

Written By
DR. DAVID S. ALBERTS
Director, Directorate of Advanced Concepts, Technologies, and Information Strategies (ACTIS)
National Defense University
NDU Press Book
August 1996
http://www.fas.org/irp/threat/cyber/docs/diw/

Contents

List of Figures

Introduction

Preface

Chapter 1. Defensive Information Warfare

Chapter 2. Analogies and Realities

Chapter 3. Current Situation

Chapter 4. Digital War

Chapter 5. Formulating the Problem

Chapter 6. Threat Topology

Chapter 7. Threat Characteristics

Chapter 8. Proposed IW-D Strategy

Chapter 9. Managing the Solution

Chapter 10. Framework for Progress

Chapter 11. Allocation of Responsibilities

Chapter 12. IW-D Challenges

Chapter 13. IWS Awareness and Understanding

Chapter 14. IW Deterrence

Chapter 15. Building a Defense-in-Depth

Chapter 16. Organizational Action Plan

Chapter 17. Summary

About the Author

List of Figures

Figure 1. Scope of IWS

Figure 2. The Threat Space

Figure 3. Regions of the Threat Space

Figure 4. Strategic Threats

Figure 5. Infrastructure Threats

Figure 6. Threats Against Commercial Targets

Figure 7. Threat Dynamics

Figure 8. Defense-in-Depth Strategy

Figure 9. Division of Responsibility

Figure 10. Dimensions of Defense

Figure 1. Scope of IWS

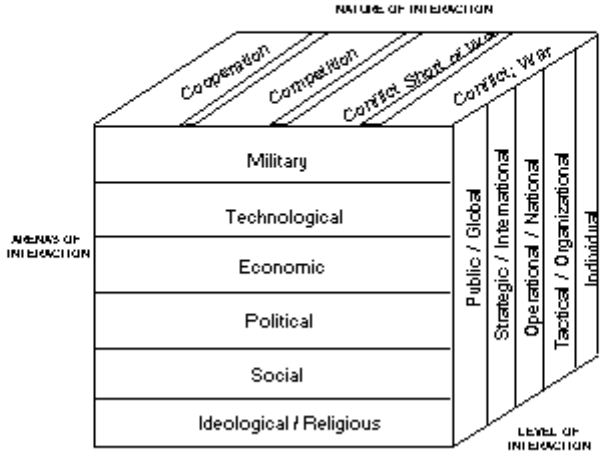


Figure 2. The Threat Space

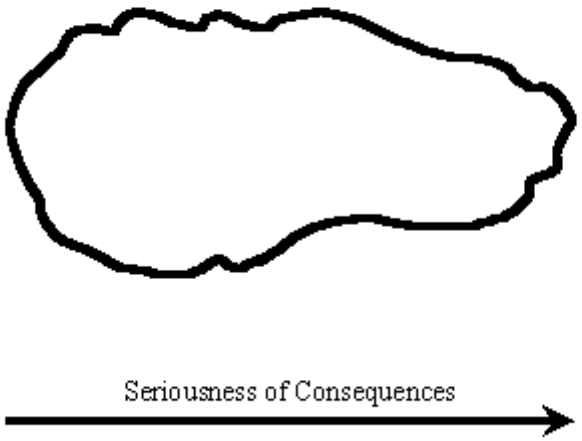


Figure 3. **Regions of the Threat Space**

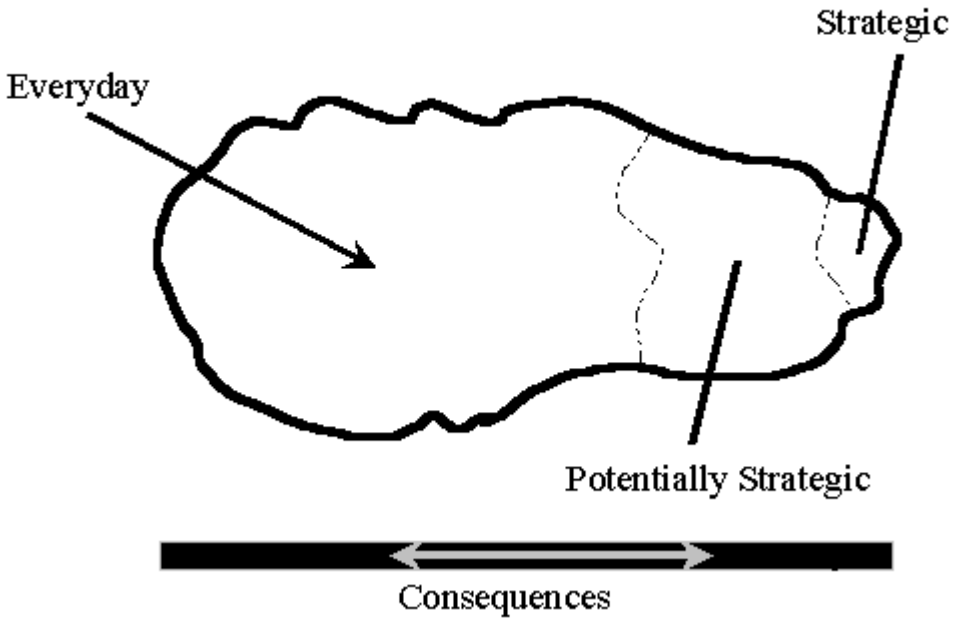


***Figure 4.* Strategic Threats**

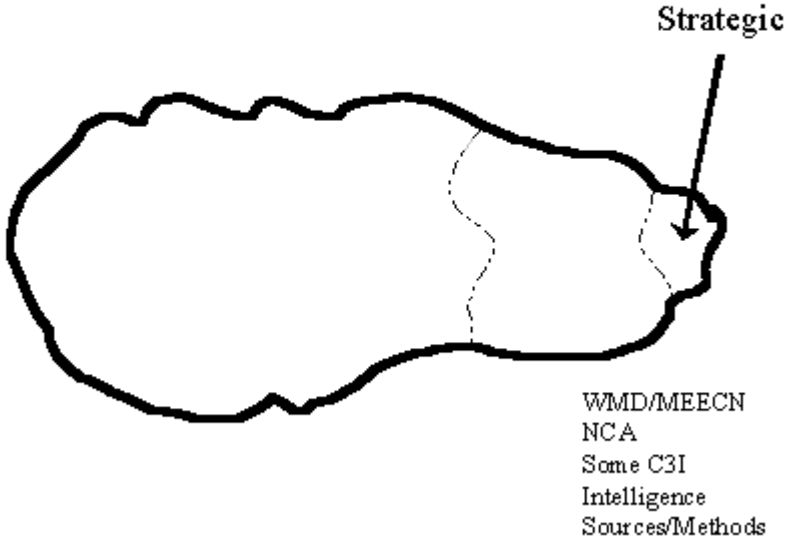


Figure 5. **Infrastructure Threats**

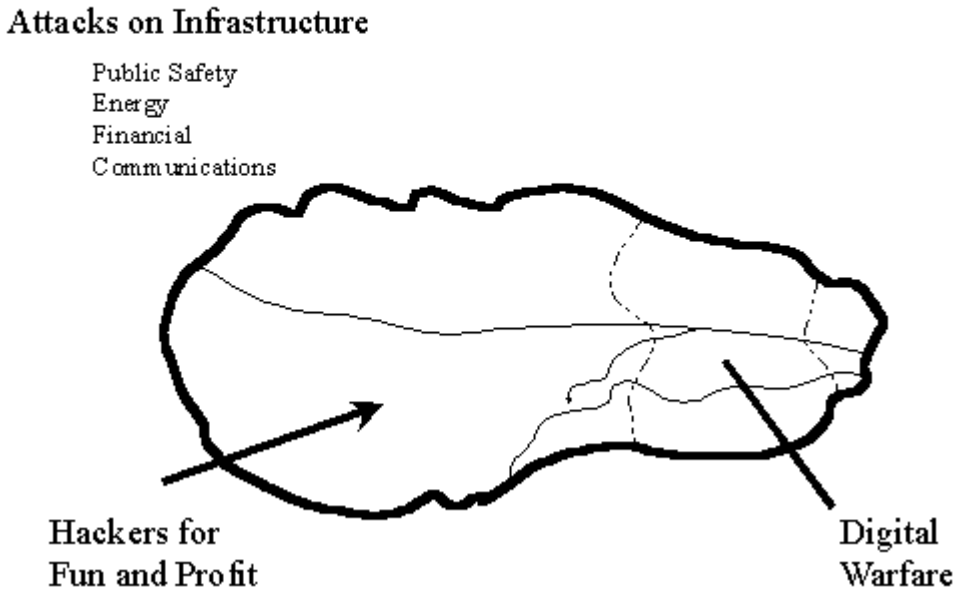


Figure 6. **Threats Against Commercial Targets**

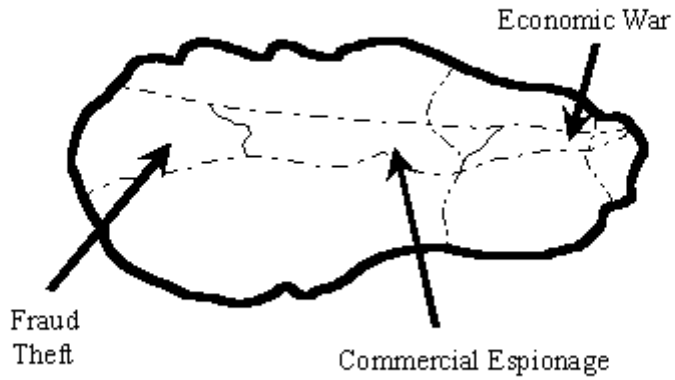


***Figure 7.* Threat Dynamics**

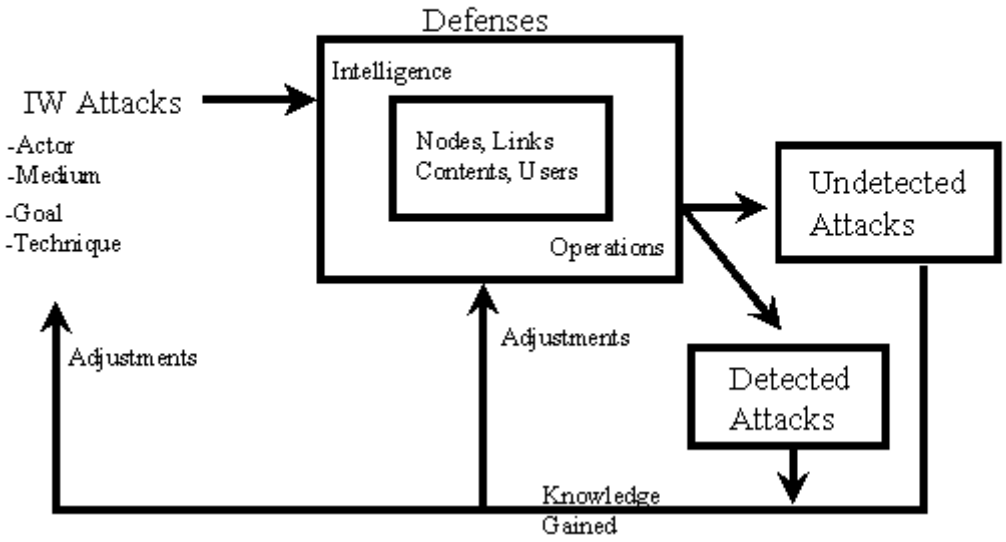


***Figure 8.* Defense-in-Depth Strategy**

- Defense-in-Depth Approach
- Majority of Attacks Can Be Handled With Basic Defenses
- Higher Hurdles Handle More Sophisticated But Fewer Attacks From Fewer Potential Sources
- Mix of "Information First" and "Security First" Philosophies

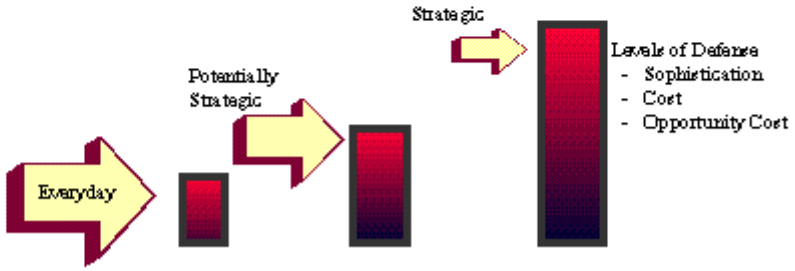


Figure 9. **Division of Responsibility**

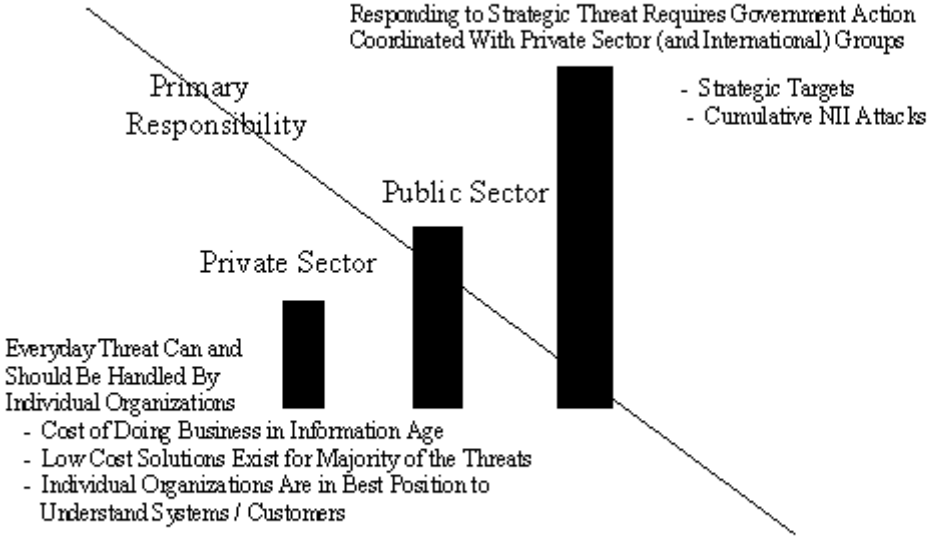
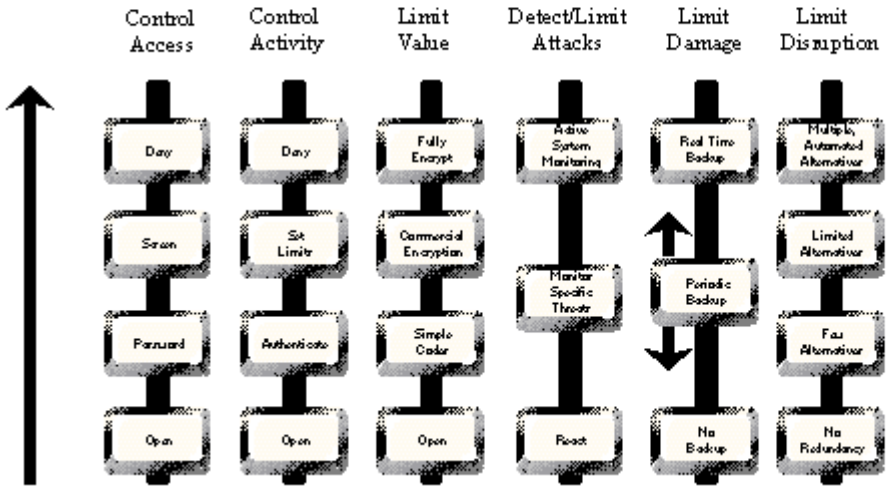

Responding to Strategic Threat Requires Government Action
Coordinated With Private Sector (and International) Groups
Primary
Responsibility
- Strategic Targets
- Cumulative NII Attacks
Public Sector
Private Sector
Everyday Threat Can and
Should Be Handled By
Individual Organizations
- Cost of Doing Business in Information Age
- Low Cost Solutions Exist for Majority of the Threats
- Individual Organizations Are in Best Position to
Understand Systems / Customers

Figure 10. Dimensions of Defense



Defensive Information Warfare
Introduction

by Ervin J. Rokke

The Information Age carries implications for virtually all human endeavors, including the military profession. It's likely that these implications have or will produce revolutionary changes in warfare, but that issue remains unresolved among academics and military specialists alike. The search for answers, however, has generated a new intellectual excitement about military theory. It also has uncovered some preliminary notions about national security that require attention now.

In this treatise on defensive information warfare, Dr. David Alberts reviews one immediate, if narrowly focused challenge. The threat of information attacks, that is, "attacks on decision makers, the information and information-based processes they rely on, and their means of communicating their decisions," currently exists. With actual and potential practitioners covering a broad spectrum of sophistication and resources, it's a phenomenon which cannot be denied. In a very real sense, a new answer has emerged to a fundamental question in international politics: "What are the capabilities of the players?"

Dr. Alberts sets forth this new capability in a crisp, convincing manner. He relates it to "interaction arenas" ranging from military through economic and political to social and ideological; he describes its relevance for peaceful as well as conflictual relationships; and he notes its utility for all categories of "actors," both within and across national boundaries. It's a tool capable of creating dramatic results totally out of proportion with the inputs. Against this background of a complex, if not organic, capability, Dr. Alberts's prescription for policy draws interesting parallels with societal efforts to combat disease, drugs, and crime. Indeed, his defense resembles the human immune system to the extent that it involves a defense-in-depth strategy and works to "heal" the damage caused by information attacks as well as to prevent or blunt them.

Unfortunately, the technical precision which characterizes information warfare techniques is insufficient for answering two other fundamental questions in international politics, to wit: Who are the players? and What are their intentions regarding one another? While it is clear that information warfare techniques are available to empower a far broader spectrum of both nation and non-nation state actors, the extent to which this has occurred remains ambiguous. We simply don't know with precision who the information warfare players are or will be. In like manner, it is not yet clear how enthusiastic the new players will be about using their new-found weapon.

Accordingly, one hears that appropriate attention to information warfare defense may well have to await a so-called "information Pearl Harbor." Absent such an unfortunate event, Dr. Alberts acknowledges uncertainty about the willingness of the United States as well as other traditional actors to buy into information warfare defense. Publics and parliaments have grown accustomed to clear-cut opponents with measurable force structures. The threat described by Dr. Alberts is non-linear; it falls outside the traditional framework for guns-versus-butter calculations. His treatise does, however, provide a timely warning and a useful road map for meeting the major new security challenge of the Information Age. Hopefully, we will not respond too late.

National Defense University

August 1996

Analogies and Realities

Defending against information attacks has a number of characteristics in common with societal efforts to combat disease, drugs, and crime. Noting these similarities helps to put this problem into perspective, provides some potential useful lessons learned, and serves as a benchmark.

Before reviewing the specific similarities between combating IWS and these long-standing problems, it should be noted that, while eradicating information attacks may not be a realistic expectation, significant progress can be made in defending against all forms of information attacks, enough so that the risks can be kept at acceptable levels. Defending, as it is used here, includes preventing attacks, blunting attacks, and controlling the damage caused by attacks.

The problem of IW-D is similar to the problems encountered in the "wars" on disease, drugs, and crime in a number of dimensions. First, the solution to any of these problems requires the efforts of a number of organizations, both public and private. Second, it is unlikely, given the competition for resources, that any of these efforts will be fully funded. Therefore, we can expect that there will never be what those who have IW-D responsibilities think are a sufficient level of funding for IW-D programs. Third, these are not static problems. Drug cartels and criminals certainly learn from their mistakes. Even viruses "learn." Thus, defense forces will be continuously locked in a battle to keep up with attackers. Fourth, public awareness and concern will reach peaks, often accompanied by frenzied efforts to solve the problem. These relatively short periods of interest will be followed by longer periods when the urgency to solve the problem will give way to apathy. Maintaining funding and progress during these periods of waning public interest will be one of the key challenges of leadership in this area. Fifth, organizations and individuals will learn to make adjustments in their behavior to deal with IW attacks and their often unintended consequences. These adjustments will be made so that those organizations and individuals can accommodate some level of painùa dynamic equilibrium of sortsùas the cost of doing business in the Information Age. Finally, solutions will, of necessity, involve compromises. This is due to the natural tensions that exist among the various stakeholders. Tensions between the law enforcement and the protection of civil liberties are classic examples that have already arisen in the information domain.

Current Situation

Attacks on information systems are already a fact of life in the Information Age. Although a small portion of these attacks result in significant loss or damage, the vast majority of them result in little or no damageù the crime equivalents of trespassing, public nuisance, minor vandalism, and petty theft. It has been estimated that more than 90 percent of these attacks are perpetrated using available tools and techniques (based upon incidents reported to CERT), that only 1 attack in 20 is noticed by the victim, and that only 1 in 20 gets reported (these last two statistics were a result of a Defense Information Systems Agency (DISA) study and similar rates have been reported by others). However, it appears that reporting rates may be on the increase.

Of more concern is the presence of a technically feasible "strategic" threat. That is, the means exist to cause significant damage and disruption to U.S. public and private information assets, processes, and systems, and to compromise the integrity of vital information. Analysts also

have no difficulty identifying groups with the motivations and opportunities to launch such attacks. Given our present vulnerabilities as a nation, a well-planned, coordinated IW attack could have strategic consequences. Such an attack, or the threat of such an attack, could thwart our foreign policy objectives, degrade military performance, result in significant economic loss, and perhaps even undermine the confidence of our citizens in the Government's ability to protect its citizens and interests.

While no "smoking keyboard" has been found to validate such a threat, the very existence of the means to carry out such an attack, when coupled with the myriad of motives and opportunities that exist, results in our present state of vulnerability. These circumstances have created a situation that calls for prudent defensive actions to be taken in the public interest. We need to be proactive rather than be forced to react after an Information Age "Pearl Harbor." Moreover, a successful strategic attack would point the way and encourage others to plan similar attacks. Hence, we need to go on the offensive with a vigorous defense.

Digital War

Each age has seen war transformed by modern technologies and concepts. The Information Age promises to be no different. Some have called the Gulf War the first "Information War" - others have called it the last "Industrial Age" war. The power of information was clearly demonstrated in the context of traditional conflict. Information was leveraged to significantly improve the effectiveness of all aspects of warfare from logistics to command, control, communications, and computers, intelligence, surveillance, and reconnaissance (C4ISR).

The effectiveness of the U.S. and its allies in the Gulf War has surely deterred potential adversaries from taking on our forces in the rather symmetrical manner that Iraq attempted and has stimulated thinking about other strategies for countering conventional forces. Digital war, enabled by advances in technology and its widespread adoption as well as the globalization of economics and commerce, is surely a strategy that potential adversaries are thinking about to achieve some of the objectives that have previously been sought by means of traditional warfare.

Digital war, a subset of what we call information war, involves non-physical attacks on information, information processes, and information infrastructure that compromise, alter, damage, disrupt, or destroy information and/or delay, confuse, deceive, and disrupt information processing and decision making.

Digital war intrinsically possesses in ultimate form some of the same characteristics that traditional military planners are striving for, including low-cost precision, standoff, and stealth. Digital war threatens the ability of a nation state's military to interpose itself between its population and "enemies of the state," thereby causing a loss of sanctuary. The importance of sanctuary can be inferred by our willingness to spend significant resources on air, sea, and missile defenses to provide our citizens with a workable sanctuary with respect to territorial intrusions.

Another characteristic of information attacks stems from the loss of sanctuary. Attacks of this sort, particularly when they consist of more than an isolated incident, create a perception of vulnerability, loss of control, and loss of confidence in the ability of the state to provide

protection. Thus, the impact can far exceed the actual damage that has occurred. This non-linear relationship between actual damage and societal damage makes the problem of digital war a particularly challenging one because it creates a mismatch between rational defense responses and their effectiveness.

How does one respond to a serious set of information attacks? Responding with traditional military forces may be politically unacceptable or in fact, may be ineffectual. Currently there is no consensus, even among those in the defense establishment who think about these issues, regarding how to deal with such an attack.

Given the potential effectiveness of digital war, particularly as an instrument of power for niche competitors and non-state actors, we need, as a society, to take this Information Age form of war very seriously. If we do not, and if we rely solely on traditional weapons and concepts of war, we may be building our own 21st Century Maginot line that can be flanked with the speed of light.

Inadvertent Robustness

There are some who have suggested that we are not as vulnerable to information attacks as has been claimed because the collection of our legacy systems provides a certain amount of inherent robustness and resiliency. They point to the overlaps and duplications in these systems and argue that it would be very hard for anyone to completely disrupt a given set of services. They point to the lack of interoperability among legacy systems and the firewalls that are thereby created and argue that it would be impossible for attackers to get very far by penetrating the weakest systems and using them as launching pads for attacks on other systems. They argue that our current legacy systems and their interrelationships are difficult (even for us) to understand, so it must follow that potential adversaries will also be confused.

Clearly there is some truth in each of these arguments. But this unruly collection of legacy systems also carries with it significant disadvantages. As far as security considerations are concerned, five points need to be made. First, this issue is not whether or not an attack could totally destroy or disrupt a particular system or type of service, but whether or not there could be sufficient damage to trigger the perception of a failure and result in panic behavior that could in turn create a significant national problem. Second, the redundancies in the systems are only partial and unplanned. Hence, they are neither complete nor reliable. Third, our legacy systems, many having been designed and built with little or no attention to security, are difficult to protect and secure. Fourth, as the need for interconnectivity and interoperability increases, more and more systems are being lashed together with "work-arounds." These patches, in many cases, compromise security. Lastly, the lack of security that these systems provide is dampening the demand for services that could make operations more effective and efficient in many areas. Our current collection of legacy systems has other disadvantages as well. For example, the lack of interoperability wastes resources and impairs operations. Thus, it should be clear that the disadvantages of our current collection of legacy systems are not a blessing in disguise but rather the source of problems that need to be addressed so that we can take full advantage of the opportunities that information technologies can provide.

Formulating the Problem

The first step in tackling any problem involves developing an understanding of the possible environments that may be faced (or the "states of nature"), one's options, and the objective that is being sought. This requires an identification of the variables that are relevant, that is, those that can significantly influence the outcome as well as the subset of these relevant variables that are controllable, which form the basis for designing options.

In a problem as complex as IW-D, working to formulate the problem accomplishes three things. First, it provides a useful framework for discussion. Second, it serves to keep the focus on those specific areas that are either unknown or in dispute. Third, it serves as a benchmark for measuring progress.

In this case, the *states of nature* correspond to the nature of the threat that will be faced vis-a-vis the vulnerabilities of our information infrastructure while our *options* correspond to the strategies we adopt and the actions we take to defend ourselves. The *objective* being sought corresponds to a level of infrastructure performance, its definition and measure being a major challenge in and of itself.

A good place to start is to try to develop an understanding of the nature of the threat, or more accurately the spectrum of relevant threats. This involves the identification of potential threats and the estimation of their likelihoods. Normally one would construct a set of states of natures that are mutually exclusive and collectively exhaustive so that a probability density function could be used. For the purposes of this discussion, the states of nature referred to correspond to potential threats grouped in some logical fashion to facilitate analysis of how well each defensive strategy deals with each of these threats.

Having an initial concept of the nature and range of potential threats, one can develop alternative defensive strategies and corresponding sets of action to counter one or more of these threats. A great deal depends upon what variables we believe we can and should control.

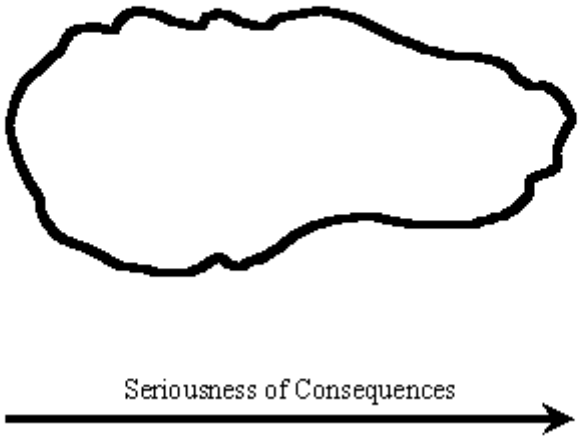
Each defensive strategy, with its corresponding set of actions, then needs to be analyzed with respect to each of the threats. The results of these analyses will be a characterization of the results or outcomes from pursuing each of the defensive strategies with respect to each of the threats. These outcomes, which are basically descriptions of results (e.g., number of penetrations and their consequences), then need to be translated into value measures that represent their impact. These costs and benefits provide a rational basis for determining an appropriate defensive strategy. Much will depend upon how we measure success.

Given the central role that the threat topology plays in problem formulation, we will now turn our attention to examining this topology.

Threat Topology

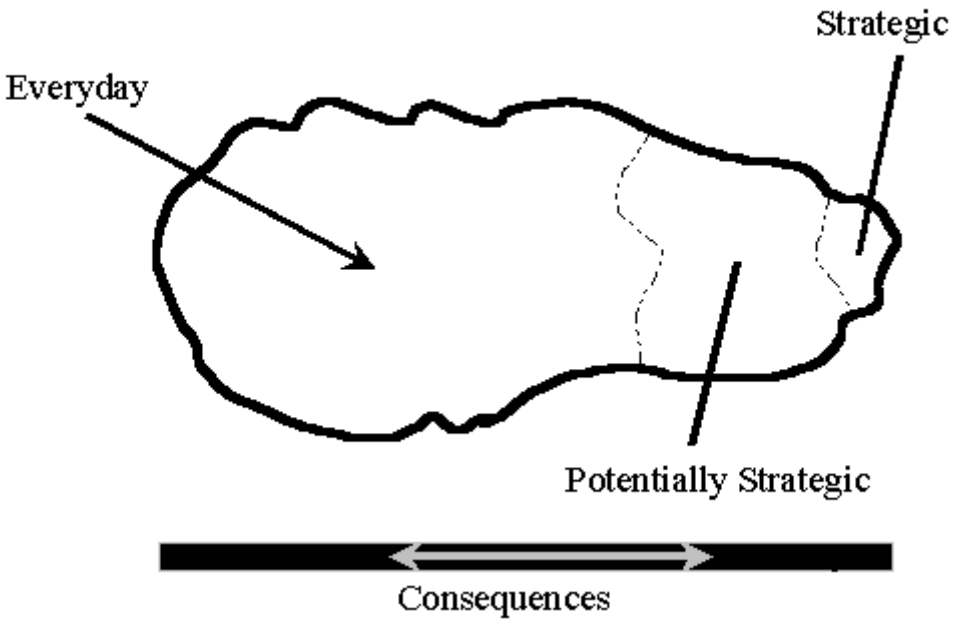
A graphical depiction of the threat topology is presented in Figure 2, The Threat Space. The irregular nature of the space is meant to indicate that its boundaries are not well defined. Nevertheless, one can group threats in order of the seriousness of their consequences (from left to right). The consequences associated with a failure to counter a specific attack range, on the one hand, from isolated and limited consequences to, on the other hand, consequences of catastrophic proportions.

Figure 2. **The Threat Space**



In a series of pictures, Figures 3 through 6, different aspects of the threat topology are depicted. In Figure 3, the Threat Space is divided into three areas. On the left side of the space we can group the vast majority of the threats that occur everyday. These *Everyday* threats, while exacting a certain price, do not pose a threat to our national security. On the right hand side of the threat spectrum is a small area that represents those strategic threats having national security implications. The third area contains threats that may have national security implications. These Potentially Strategic threats represent a particularly difficult challenge.

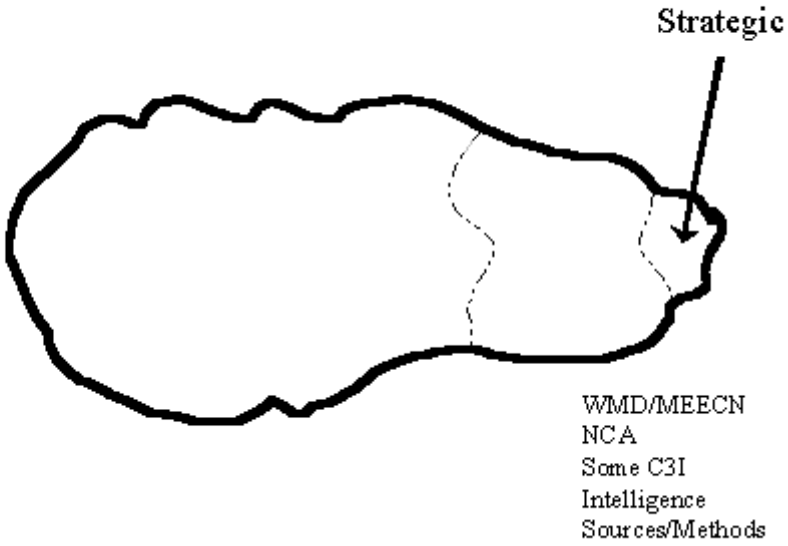
Figure 3. **Regions of the Threat Space**



There are a relatively small number of threats that most everyone would agree have strategic implications (Figure 4) and must be defended against with considerable vigor. Attacks against

our systems that control and safeguard weapons of mass destruction (WMD) and our minimum essential emergency communication network (MEECN) clearly fall into this category. Others that fall into this category would include the information and communication systems associated with the National Command Authority (NCA), some of our command, control, communications and intelligence (C3I) systems, and some of our intelligence systems, particularly information regarding sources and methods. A review of other Government information and information systems would result in additional information and systems that should be added to this list.

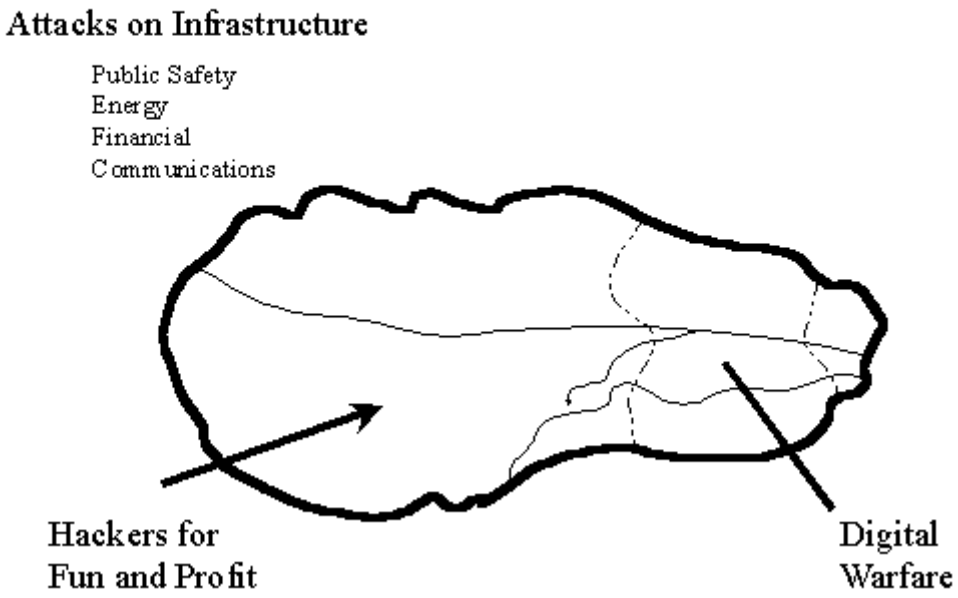
Figure 4. **Strategic Threats**



Beyond those sets of threats that clearly fall into either the Everyday or Strategic categories, there are classes of threats that span the threat spectrum.

Attacks on our national, or for that matter international, infrastructure (Figure 5) do not fall neatly into one area of the threat topology but in fact populate all three classes of threat. These attacks on our public safety, energy, financial, and communications systems and services have different implications and consequences depending on the specific nature of the attacks and the circumstances surrounding the attack.

***Figure 5*. Infrastructure Threats**



The vast majority of attacks on infrastructure are by hackers whose motives run the full gamut from financial motives, to having some fun, or to more serious forms of antisocial behavior. While some of these attacks may have serious consequences in the form of significant losses of data, interrupted services, or stolen assets or services, only a small number of these lone perpetrator attacks are likely to have potential strategic consequences. This is not to say that it is impossible that some set of circumstances would result in the snowballing of one of these hacker attacks into a national security concern, but rather that this outcome is unlikely.

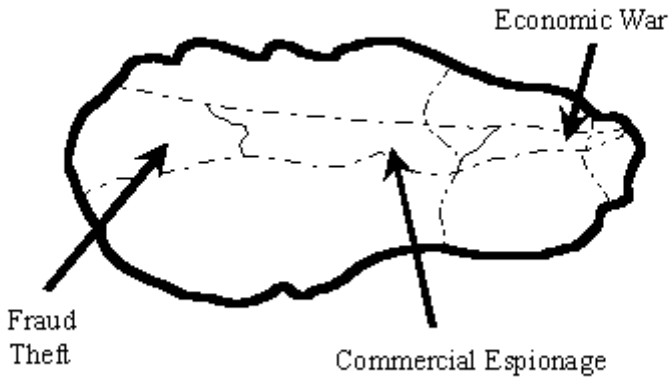
However, infrastructure attacks can be quite serious if they are well planned and coordinated. Arguably this would require an adversary with seriousness of purpose and with some sophistication and organization. This kind of attack would be better named digital warfare rather than be included as part of the group referred to as hacker attacks. Depending on the level of sophistication of a digital warfare operation, its consequences could range from a "high-end" hacker attack to an attack with strategic consequences.

A key point to be made involves the chaotic nature of the transition between topological boundaries for infrastructure attacks. Chaotic behavior involves a non-linear relationship between input and output where prediction becomes extremely difficult if not impossible. Two distinct scenarios serve to illustrate the chaotic nature of infrastructure attacks. In the first case, a particular infrastructure attack may trigger a series of proximate consequences that are difficult to predict and that greatly magnify the effects of the attack. In the second case, a series of attacks will exhibit chaotic behavior when the sum of their consequences can not be determined by adding up their individual consequences, or when their cumulative effect far exceeds the sum of the individual effects of a series of independent events. These are not uncommon patterns. Valid scientific disciplines of complexity, catastrophe, and complexity theory have been developed because these patterns occur throughout nature.

It is much the same story for attacks on commercial targets, depicted in Figure 6. In the Everyday category are attacks that amount to Information Age versions of fraud and theft□a continuation of white collar crime and a transformation of some more violent crime into a

non-physical form. As Dr. Horton (PDASD (C3I)) has pointed out, one of the more notorious bank robbers of the 20th century, when asked why he robbed banks (given that they were often so well defended), was purported to remark, "that's where the money is." Well, digital money (assets and services) is where the money is in the Information Age.

Figure 6. **Threats Against Commercial Targets**



As with attacks on infrastructure, attacks on commercial targets can range from Everyday threats to Strategic ones depending on the circumstances. Attacks on commercial targets by competing organizations usually do not target money directly, but rather target vital information (e.g., trade secrets) and have the potential for more serious consequences than isolated thefts or embezzlements. These attacks, in the form of commercial espionage, have Potentially Strategic consequences, particularly when key industries are targeted by foreign companies.

Commercial espionage turns into economic war which could have Strategic consequences when it involves concerted efforts by state actors, international organizations, or other foreign-controlled groups.

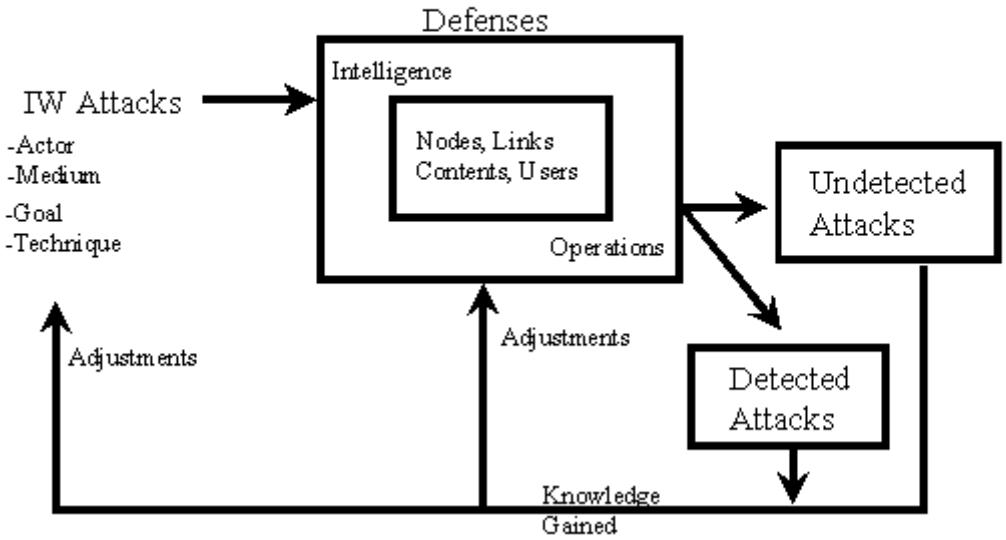
Threat Characteristics

As can been seen from the series of graphical depictions of the threat topology presented above, the threat we face is multidimensional, somewhat messy and, with respect to the consequences of information attacks, can behave in a chaotic manner. The dynamic and interactive nature of the threat makes defending against attacks all the more challenging.

Attackers and defenders are locked in an ongoing battle of wits and resources as depicted in Figure 7, Threat Dynamics. Unfortunately, the attackers possess some inherent advantages. For example, the attacker can pick the time, place, medium, and method of the attack. The technology edge also goes to the attacker, for it is very difficult to develop perfect defenses at an affordable cost. Therefore, there will always be "holes." Which ones will be exploited are unknown until attacks occur, thus the offense usually is one step ahead of the defense. Those who choose to orchestrate coordinated attacks on infrastructure also have the advantage that

comes from being able to control their attack more easily than can a number of loosely coupled defenders.

***Figure 7.* Threat Dynamics**



In any event this is a learning environment for both attackers and defenders□a dynamic one at that. In this organic environment, attackers learn from undetected attacks, whether successful or not, while both sides learn from detected attacks, whether successful or not. Both attackers and defenders make adjustments and the "game" continues.

This aspect of the threat means that defense is not a one time thing. It must be a continuous activity. It also means that collection and analysis of information about attacks is vital to maintaining parity with attackers. Finally, it means that defenders must be proactive and undertake efforts designed to anticipate methods of attack so that timely defenses can be developed.

IW-D Considerations

The problem of how best to defend against a variety of potential digital information attacks is exacerbated by the following three characteristics of the problem: our inability to develop a simple relationship between a type of attack or threat and an organization, the essentially non-linear relationship between outcome and value, and the fact that key variables are not within our control.

Being able to decompose a problem often helps us to make progress, at least on some fronts, by facilitating the delegation of either functional or jurisdictional responsibility along organizational lines. As we have seen, the problem of IW-D resists decomposition along organizational lines. This is because there is a weak mapping between threat and organization from two perspectives. First, the organizational target of the attack is weakly related to the threat topology, that is, an attack on a given organization may result in a set of consequences that span the threat spectrum. Second, there is no clean mapping between organizational responsibility and the threat topology. This is particularly true of the area identified as Potentially Strategic.

It is always easier to solve problems with well-behaved or predictable objective functions or measures of value. As we have seen, the IW-D problem has situations where the relationship between events and variables behave in a chaotic manner. This introduces a large dose of uncertainty into the equation.

If these first two characteristics of the IW-D problem did not present significant challenges in and of themselves, we are also faced with the fact that some of the key variables that have an influence on outcomes and the values of these outcomes are only partially controllable. For example, each of the following variables, if fully controllable, could significantly either reduce the number or severity of attacks and/or the impact of the attacks: proliferation of technology, level of awareness and training of personnel, availability of computer expertise, system defenses, and public perceptions.

We have come to the end of the discussion of the nature of the problem and its characteristics that will drive the search for a solution. Next, a proposed solution approach is presented and discussed.

Proposed IW-D Strategy

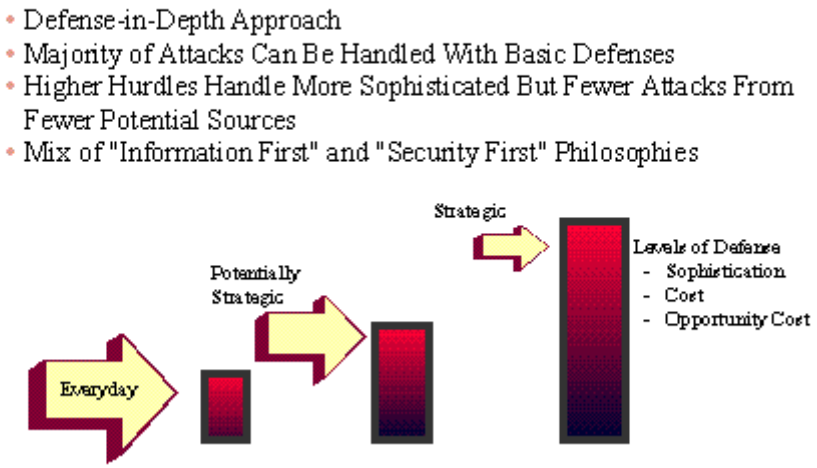
The proposed solution to IW suggested here is a "Defense-in-Depth" strategy, a strategy that involves a series of successively stronger or "higher" defensive barriers that work together to decompose the spectrum of threats into manageable pieces. While implementing this concept still involves considerable challenges, it provides some structure for efforts to defend ourselves against information attacks.

Following a discussion of this IW-D strategy, the nature of a division of responsibility, some of the critical prerequisites for progress, key challenges that lie ahead, and the elements of an action plan for organizations with IW-D responsibilities will be addressed.

Defense-in-Depth

The proposed "defense-in-depth" strategy, depicted in Figure 8, consists conceptually of three lines of defense. Each line of defense is designed specifically to counter the threats associated with a particular region of the threat topology.

Figure 8. **Defense-in-Depth Strategy**


Defense-in-Depth Approach
Majority of Attacks Can Be Handled With Basic Defenses
Higher Hurdles Handle More Sophisticated But Fewer Attacks From Fewer Potential Sources
Mix of "Information First" and "Security First" Philosophies
Strategic
Potentially Strategic
Everyday
Levels of Defense
- Sophistication
- Cost
- Opportunity Cost

The first line of defense is to defend against Everyday attacks, which constituted most of the threat topology. Based upon the information available, the vast majority of these attacks can be handled with basic defenses.

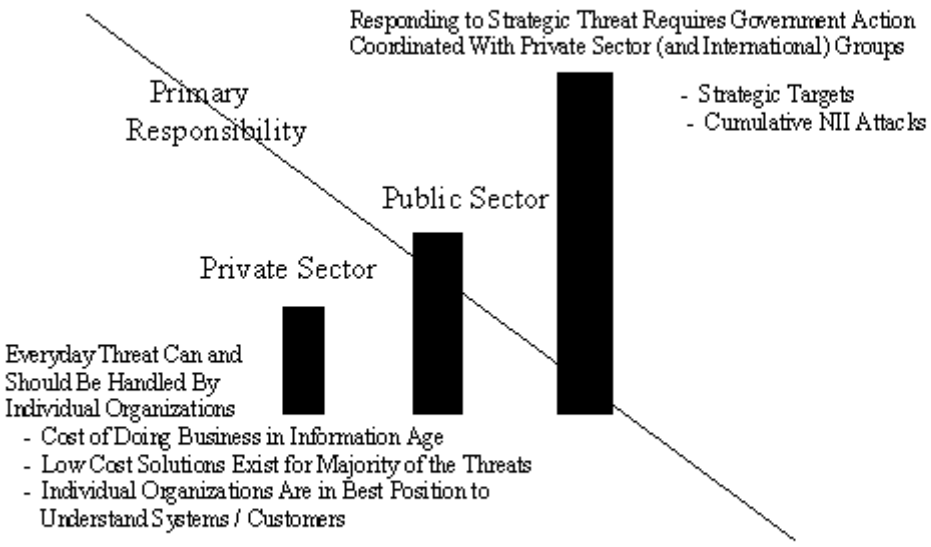
The higher hurdles associated with the Potentially Strategic and Strategic attacks are then responsible for handling more sophisticated but far fewer attacks from fewer potential sources. For example, attacks with strategic implications would need to get through the first two lines of defense that should filter out all but the most skilled, resourced, and persistent adversaries. This means we can concentrate our intelligence and monitoring efforts on a smaller population, which in turn increases the chances of successful defense.

This defensive strategy also means that we can take different philosophical approaches with each line of defense depending on the nature of the threat. The two endpoints of the philosophical spectrum can be thought of as the "information first" and "security first" approaches. In the Everyday region of the threat topology our approach has been to emphasize access to information. In the Strategic region, we put security first by restricting access and connectivity to the point of degrading performance and efficiency.

Division of Responsibility

Figure 9 graphically depicts a suggested division of primary responsibility for IW-D between the public and private sectors as a function of the threat topology. The modifier "primary" is used to make the point that, despite the assignment of responsibility in a particular area to either the public or private sector, both public and private organizations have responsibilities in each area.

Figure 9. **Division of Responsibility**


Responding to Strategic Threat Requires Government Action
Coordinated With Private Sector (and International) Groups
Primary
Responsibility
- Strategic Targets
- Cumulative NII Attacks
Public Sector
Private Sector
Everyday Threat Can and
Should Be Handled By
Individual Organizations
- Cost of Doing Business in Information Age
- Low Cost Solutions Exist for Majority of the Threats
- Individual Organizations Are in Best Position to
Understand Systems / Customers

The topological regions associated with either Everyday or Strategic threats are the most straightforward. Primary responsibility for the everyday threat should be the responsibility of the private sector. Handling such threats is simply the cost of doing business in the Information Age. With the availability of relatively low-cost defenses against these threats, the burden placed on the private sector is affordable. Furthermore, organizations are clearly in the best position to understand their own systems and the needs and concerns of their customers.

Responding to strategic threats is clearly the job of the public sector, although an adequate defense will involve some coordination with private sector and international organizations, particularly when it comes to the region of the threat topology that contains threats associated with attacks on the national information infrastructure or other institutions providing vital services.

Where to assign primary responsibility for defenses against threats in the Potentially Strategic region of the threat topology is less clear. This area could be called a "zone of collaboration," where the public and private sectors need to work closely together to understand the threat and develop mechanisms designed to counter it.

Perspectives on Information Security

Efforts to achieve effective collaboration will need to overcome the understandably different perspectives that organizations bring to the table.

Commercial organizations traditionally treat events such as Everyday attacks as simply a cost of doing business not significantly different than pilferage euphemistically referred to as

inventory "shrinkage." Countermeasures have a definite expected value and are employed when their costs are less than their expected value. Private sector organizations traditionally respond to relatively low probability events with potentially large costs by either purchasing insurance or providing self-insurance.

The perspective on information security taken by organizations entrusted with information and systems deemed vital to our national security is quite different. Unlike many information attacks on private sector systems, the cost of a breech in security of national security information can not easily be determined. Overshadowing the actual costs of a particular incident is the fact that the very protection of the integrity of national security information and the systems that handle it is considered to have intrinsic value in and of itself. Risk avoidance is the ingrained response in these situations.

Given the nature of the IW threat topology, national and private sector information security are now inexorably intertwined. Attacks on the national or global information infrastructure can seriously affect private sector organizations and attacks on key private sector organizations that provide vital services have definite national security implications. These situations are contained in the Potentially Strategic region of the threat topology.

It is proposed that, in this region, rather than take a simple "dollars and cents" approach as in the Everyday region or a risk avoidance approach as taken in the Strategic region, we should take a collective risk management approach. This is clearly an area which requires defenses to be closely coordinated.

Managing the Solution

Given what we have seen about the nature of this problem as we have considered the different areas of the threat topology, it should be clear that any attempt to try to manage IW-D using a centralized approach is doomed to failure. If one has any doubt, they should be reminded of the weak threat to organizational mapping which prevents effective delegation of the problem with clean "chains of command" and the considerable limits on the ability of the Government or any single organization to control significant relevant variables.

Given the urgency and importance of this problem, a proactive stance is required. Therefore, it should be equally obvious that a laissez-faire approach is also doomed to failure.

A form of collective orchestration is needed to develop the degree of awareness and understanding of the threat and to develop the necessary defenses. The Government needs to lead by establishing what I have called a "framework for progress." The specific roles and responsibilities of the private and public sectors will vary as a function of the threat as we have seen in our brief look at each of the three major regions of the threat topology. While this discussion has focused on the roles, responsibilities and need for collaboration among U.S. players, the problem of IW-D transcends national boundaries. Without appropriate international agreements and cooperation among nations and international organizations, our collective ability to handle threats will be severely hampered.

Framework for Progress

While we have come a considerable distance in our journey to better understand the nature of this problem, many of us have been frustrated by the lack of a supportive environment for progress. Although we can continue to make progress, even on the rocky path we are currently forced to travel, progress in the six areas identified in the graphic will greatly smooth out our path and accelerate our progress.

First, one of the key prerequisites for progress is to create awareness of the problem and its complexities, as well as to foster a climate that will facilitate discussion and cooperation among the many groups and organizations that need to be a part of this effort. Given recent events surrounding some aspects of information security, we need to start by rebuilding bridges between some public and private sector groups and organizations.

Second, it is important that we work toward a well-defined vision that clearly lays out what we are trying to achieve and the appropriate role of the Government.

Third, the "rules of the game" need to be developed and promulgated. Many of our current laws and regulations have not caught up with the realities of the Information Age. A set of rules needs to address the establishment of information security standards, or a minimum level of defense to be associated with different kinds of data and information services. These would be similar to the recent development of privacy standards.

Fourth, self-interest, even enlightened self-interest and the desire of individuals and organizations to be good citizens, are not enough to ensure that appropriate actions and defenses will be developed and employed. Resources need to be provided for government organizations to help implement this framework for progress and to develop and implement the needed defenses. We also need to provide incentives that encourage public sector organizations to do what is collectively needed. In some specific cases, the Government will need to actually provide funds to private sector organizations to implement enhanced security.

Fifth, the solution to this problem depends on a great deal of cooperation among disparate groups and organizations. Mechanisms to facilitate and enhance cooperation (including the establishment of panels, groups, and clearinghouses) need to be developed.

Sixth, we need to fix responsibility for the many tasks involved in IW-D. We need to decide questions of jurisdiction. We need to make liabilities known and well defined. Finally, we need to clearly establish the responsibility of each organization. The nature of organizational responsibilities is discussed in more detail below.

None of these six aspects of the framework for progress is likely to be accomplished anytime soon. One only need review the legislative process and experiences with the translation of privacy concerns into a set of rules of the game to realize that it will be quite a while before each of these foundational pillars is in place. However, we must begin now to foster discussion of these issues and try to keep attention focused on this subject.

Allocation of Responsibilities

The responsibilities of public and private sector organizations differ as a function of the threat region. In all regions of the threat from everyday to strategic, however, each sector of society has some responsibility.

Responsibilities for Everyday Threats

The primary responsibility for the Everyday region of the threat topology falls upon the private sector. First and foremost, private sector organizations must assume responsibility for the protection of their own systems. When security laws and regulations are legislated and formulated, these organizations will, of course, also be responsible for adhering to these rules of the game.

Given the time it may take to develop and put in place a legal and regulatory framework to deal with the myriad of information security issues, it is proposed that on a voluntary basis, private sector organizations assume the responsibility for reporting incidents. It is hard to overstate the importance of the collection of information related to information attacks and their analysis. Without the development of a body of knowledge concerning these attacks, efforts at building defenses will be severely hampered.

The Government (including the federal, state, and local levels) must assume certain responsibility for this region of the threat topology as well. Clearly, the Government bears the responsibility for protecting its own systems and for the enforcement of appropriate laws and regulations. Given the importance of gaining international cooperation on this problem that knows no state boundaries, the Government must take on the negotiation of the necessary treaties and agreements.

Clearly, the collection of incident data with respect to its own systems is also a Government responsibility. But given the importance of pooling information to gain a more accurate situation assessment, the Government must also put in place appropriate mechanisms for data sharing, analysis of data, and the dissemination of results. Issues related to classification and security of these data and the products of these analyses will need to be addressed. A way must be found to get the information that individuals and organizations need to defend themselves to those involved in the effort.

Responsibilities for Strategic Threats

The Federal Government has the responsibility for the defense of the Strategic region of the threat topology, albeit with some support in selected areas from the private sector and state and local governments. Given the dynamic and interactive nature of this situation, it is important that the current and emerging threat be as fully understood as possible. Therefore, utilizing information collected as well as information reported by others, the Federal Government has the responsibility to perform strategic threat analyses on an ongoing basis.

The Federal Government also needs to develop an appropriate deterrence strategy designed to dissuade potential attackers. Strategic systems must be monitored and surveillance operations must be mounted.

Obviously, the Federal Government has the responsibility for protecting strategic information and the systems that collect, store, process, and disseminate this information.

Finally, the Federal Government needs to develop plans for reconstitution of damaged or disrupted systems and lost, compromised, or damaged information and for implementation of these plans should an event occur.

The private sector also has a role to play in this region of the threat topology. First, many strategic systems depend to some extent on the availability and integrity of private sector or state and local government information and systems. Second, some private sector or state and local government information and systems may be so critical that they are, for all intents and purposes, strategic. In both these cases, organizations need to cooperate with the Federal Government to protect these systems and the information they handle. Developing an adequate understanding of the threat requires that all organizations report incidents and share data related to attacks, whether successful or not. Thus another responsibility that must be assumed by private sector organizations is the prompt reporting of incidents and related information.

Responsibilities for Potentially Strategic Threats

The division of responsibilities for this region of the threat topology is not as clear-cut or as familiar as for the other two regions. In this zone of collaboration, public and private sector organizations need to find ways and create mechanisms that foster a shared perception of the nature of the threat, particularly those aspects of a situation that increase the likelihood of strategic consequences. In addition, ways should be found to enhance our defenses and improve our ability to mitigate the effects of attacks in this region to prevent them from having strategic consequences.

In this region, the Government needs to take the lead in helping to develop the necessary understanding of the threat, while the private sector needs to support Government efforts by providing incident data. The Government also needs to take the lead in developing coordinating mechanisms designed to both support improved understanding and the coordination of defenses.

The two biggest challenges associated with this pivotal threat region are first, the recognition of when an attack of strategic significance has begun and in characterizing the nature and scope of the attack and second, in the effecting of a transition from a "peace time" to a "war time" footing. The success of the processes and mechanisms developed to coordinate this transition will be critical to the success of any IW-D strategy.

The private sector needs to take the lead in this region by turning improvements in understanding into more effective defenses. This includes not only enhanced detection tools and techniques but also an improved ability to contain an attack, thereby limiting its spread, damage, and consequences. The Government needs to assist the private sector in these efforts by providing resources and technical support. Resources might take the form of tax incentives, or as was recommended in the case of some private sector systems that were deemed to be strategic, direct payments.

IW-D Challenges

For anyone who thrives on challenges, defending against information warfare is a great line of work. There are five key challenges we face. The first challenge involves the development of a better understanding of the nature and characteristics of the threat among society and its institutions. Success requires that everyone be on board. Therefore, it is important that we continue to work to increase awareness of this problem and to develop a better understanding of both the nature of the threat and our vulnerabilities.

The second challenge is to develop a strategy for deterring digital information attacks. The first line of defense is deterrence. Not enough effort is being devoted to developing and gaming possible strategies. In February 1996, ACTIS sponsored a workshop on this subject. This workshop was a highly successful endeavor, giving those who attended a better idea where the latest thinking is on this subject, stimulating more thinking about the subject, and bringing some key issues into sharper focus. (The proceedings of this workshop, "IW and Deterrence," have been published and are available from ACTIS.)

The third and fourth challenges involve developing means of providing warning for attacks and ways of successfully defending against attacks that do occur. Improving our ability to see an attack coming, or providing indications and warning (I&W) of attacks in a timely fashion, is perhaps the most single difficult challenge we face. Developing an I&W capability involves not only the traditional strategic and tactical warning capabilities, but also the ability to know that an attack has begun and to ascertain the likely scope of such an attack. Given that currently, in many cases, an attack in progress is not even recognized, this will be a tall order. This is not only a technical challenge, but it is, as mentioned earlier, an organizational challenge. This is because of the information necessary to provide warning of an imminent action or an attack in its early stages would most likely need to come primarily from private sector organizations whose "peace time" reporting structures may not either require reporting of all relevant incident data or require it in near real time. Thus an attack of strategic significance may be well underway before we realize it and are able to move to a "war time" footing, which would bring with it the increased reporting requirements and coordination necessary to assess the situation and respond accordingly.

As a result of my participation in a series of "day after" games developed by RAND for ASD(C3I), I have concluded that we will not be able to respond to such attacks in a timely and effective manner unless there is 1) more awareness and understanding of the nature of strategic IW capabilities and our own vulnerabilities among not only key officials in public and private organizations but also among Congress, the Media and the Public; 2) more understanding of the offense arsenal at our disposal, particularly the direct, indirect, and collateral damage they might cause; 3) a pre-agreed systematic system of alerts similar to the DEFCON system, each level of which carries with it known, understood, and practiced processes and actions; and 4) a "battle damage" assessment process suitable for IW.

The construction of a DEFCON-type system for IW-D will require the investment of a considerable amount of intellectual capital as well as a considerable amount of coordination among a wide variety of Government departments and agencies, the Congress, industrial associations, and private organizations. Given the nature of the problem, time will be of the essence should problems with our information infrastructure begin to appear. Well thought-out options that address both the need for increased collection and analyses and the need to

take measures to prevent or control damage are essential to countering this threat. Given the trifurcated threat topology and the very different nature of each of the three threat regions, implementing the proposed "defense-in-depth" strategy will be a considerable undertaking.

The fifth challenge is to develop appropriate and effective responses to such attacks. Responses to attacks include identification, interdiction, apprehension, and punishment (possibly including retaliation).

IWS Awareness and Understanding

We have much to learn and many to educate. When many of the individuals who need to become more aware of the threat and its potential consequences are exposed to the subject only by reading novels or going to the movies, we cannot really expect to develop the degree of understanding required. When the only exposure to the subject is through fiction, it is no wonder that the threat may be dismissed as fictional. There are still many individuals in key positions in both the public and private sector who need to have a better appreciation for this problem and to be more motivated to address the issues.

On the other hand, admittedly we do not possess a great abundance of factual information. While we have clear indications that some potentially serious attacks, even crippling attacks, are technically feasible, as has been pointed out, there is no "smoking keyboard" to show. Yet it should be pointed out that the time it took to create a working atomic bomb from the time its theoretical feasibility was recognized surprised many, even the most knowledgeable scientists.

Our ignorance about the nature of potential attacks is mirrored by a lack of knowledge about the effectiveness of current and developing defensive techniques and strategies.

When our systems are not being adequately monitored and incidents are not being adequately recorded and investigated, it is hard to see how we can develop the vastly improved understanding of both the threat and the effectiveness of defenses we require. Increased collection and analysis is clearly needed to provide the empirical foundation required to a) increase awareness, b) increase our understanding, c) support planning, and d) develop effective defenses. Given our tendencies to value privacy, both in terms of individuals and corporations, and the limitations we have imposed upon the collection of domestic intelligence, it is unlikely that sufficient information will be collected and analyzed by the Government to quickly determine the nature and extent of an ongoing IW attack in its early stages. Therefore, it is extremely important that when it appears that such an attack may be imminent or in progress, that "peace time" data collection and analysis arrangements be quickly shifted to a "war time" footing. In designing a DEFCON-like process, it will be important to define "trigger" events that will automatically cause information to flow to a situation assessment organization. This is because of the time criticality of providing up-to-date information to the decision makers who will be considering appropriate DEFCON-like decisions involving potentially costly actions to safeguard the NII and prevent further damage to our information infrastructure and the key public safety and economic functions that it supports.

IW Deterrence

With the dawn of the atomic age came the recognition that developing strategies for deterrence and counter proliferation needed to be pursued with a sense of the utmost urgency. IW differs from atomic warfare in a number of significant ways, and therefore lessons learned from our experience in developing a workable strategy for deterrence may not apply directly to the problem of deterrence of IW attacks, but certainly may provide a starting point or checklist for consideration.

Some of the compelling issues related to the development of a deterrent to IW attacks include various means of raising the attack threshold, using offensive IW, dealing with non-state actors, taking preemptive actions, and developing potential forms of punishing attackers.

While raising the defensive threshold, thereby making attacks more difficult and costly as well as limiting the damage they can do, is widely recognized as an important component of any deterrence strategy, an issue that needs to be addressed relates to the "height" of the threshold. For example, what is more defense? When does more defense become counterproductive?

Another critical issue is whether or not having and indicating a willingness to employ a potent offensive IW capability would be an effective deterrent, and if so, in which particular set(s) of circumstances.

Given the low cost and small footprint required, non-state and even individual actors may gain the wherewithal to pose a strategic threat. How can one gain the leverage on these kinds of adversaries to deter them from launching such attacks?

Other key issues include the nature of preemptive actions that could be employed and the relationship between punishment (or retaliation) and deterrence.

Building a Defense-in-Depth

Our ability to defend individual systems and the information they handle is the foundation of any IW-D strategy or approach. In order to achieve the requisite level of defenses, we need to 1) revise our approach to system design and acquisition, 2) understand the dimensions of defense, and 3) support the development of critical enabling technologies.

System Design and Acquisition

The current trend in designing systems is to provide vastly increased access to increasing amounts of information at all levels of an organization and to provide for more external connectivity. We in government are joining the move to separate the flow of information from the management or command structure. Our new approach to information systems involves

"reach back," that is, individuals are not "pushed" information but rather "pull" the information they require from distributed databases. In response to the sheer amount of information available, more and more sophisticated presentations (displays) are being developed. Driven by the reduced life cycle of information technology and shrinking budgets, we are becoming more and more reliant on commercial-off-the-shelf (COTS) equipment and software. These trends make it more and more difficult to ensure the integrity of information or recognize when it has been compromised.

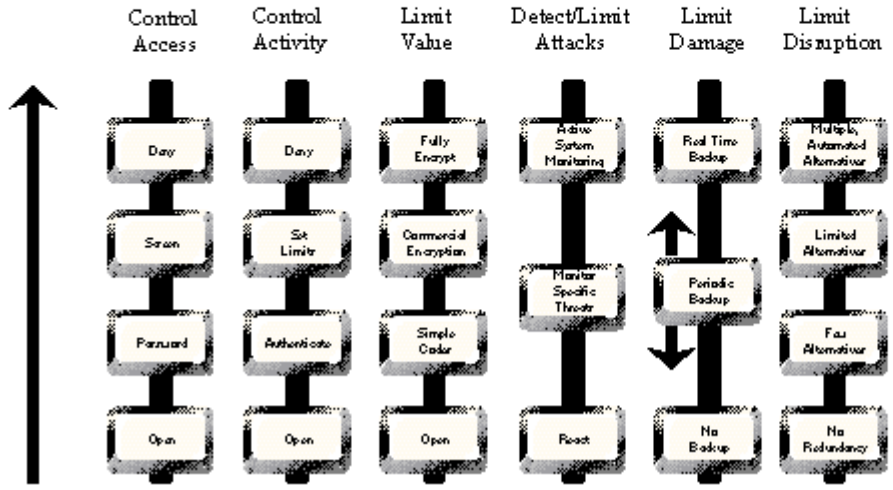
If we are to build the level of defenses to IW attacks we need and provide users with the level of assurance required to give them confidence in their systems, we need some changes in our approach to system design and acquisition. For a number of reasons, not the last of which is security, we need to focus more on providing quality information, that is on moving up the "data-information-understanding-knowledge" continuum. In evaluating system designs and in setting standards for systems to meet, we need to augment the current set of measures of merit (MOMs) for information. In addition to attributes such as timeliness and accuracy, we also need to focus on authenticity, integrity, and availability.

Connectivity is important to achieving the levels of functionality desired, but increased emphasis on secure interoperability is needed to achieve IW-D objectives. Fixing and patching systems and installing new releases offer many opportunities to bypass or disable system defenses. Operations and Maintenance (O&M) activities also provide opportunities to prevent intrusions and strengthen system defenses. System operators and software maintenance engineers are often the least experienced and lowest paid in their professions. They also typically receive the least training. Given the critical nature of O&M for maintaining system defenses, O&M practices need to be reviewed.

Dimensions of Defense

Defense is a function of more than design and software quality assurance. It has many dimensions, some of which are depicted in Figure 10. Each of these dimensions needs to be considered for each specific system and set of circumstances.

Figure 10. Dimensions of Defense



In addition to how a system is designed, these dimensions of defense include system operations, methods, and procedures employed to limit the attractiveness of an attack and/or the consequences of an attack. Figure 10 presents some of the dimensions of defense that need to be considered in constructing and "tuning" each system to its unique set of circumstances. Each dimension offers a range of choices that provides either more or less protection. More protection always comes at a price (although surprisingly the price may be quite low, particularly when compared with the security gains that can be achieved). Achieving higher levels of protection either actually costs more to build into a system or exacts a cost in terms of operating overhead or in loss of functionality.

Critical Technologies

Building defenses into systems presumes we have the means to do so. Many of the defensive capabilities we currently have are not adequate for certain known levels or types of attacks, not to mention technically feasible but undocumented attacks. The following are some areas in which we could use some advances in technology.

Real-time intrusion detection is clearly a key element in any set of defenses. Our ability to detect, in real time, intrusions into our systems and the identity of the intruder is currently very limited. In does not take very long to carry out an information attack. Damage can occur in an instant. Clearly an automated capability to respond to an intrusion that can prevent or limit the damage would be highly desirable.

Given our increasing reliance on COTS, we need ways to cost-effectively make sure that the software we buy does what we want it to and only what we want it to. Any Information Age organization buys millions of lines of code each year whose exact origins are not known with any degree of confidence. Automated tools for performing quality assurance (QA) and for verifying and validating (V&V) the code would be an immense help.

Knowing for sure that data were not altered or compromised and that the source of a piece of data or a message was verified would go a long way in the effort to combat certain types of IW attacks. More work needs to be done to provide cost-effective data and source authentication.

Organizational Action Plan

The cornerstone of our efforts to combat IW will be the efforts of all organizations to protect their own systems and information. Some organizations have been worrying about this for a long time and have developed and implemented plans to keep on top of this increasingly serious set of threats. Other organizations have more work to do.

It might be helpful, even for those organizations that feel they are well prepared, to review the following list of suggested actions to determine what they need to do to be better prepared for the future.

The first suggested action involves a review of the organization's mission in light of the emerging threat. A few organizations may find that IW-D adds a mission or increases the importance of an existing mission.

New relationships with external organizations may be required, or perhaps existing relationships may need to be modified. Thus, a review of these relationships is in order.

Who is responsible for IW-D in the organization? Perhaps the organization has a Chief Information Officer (CIO) and it would be appropriate for the CIO to take on this responsibility. Perhaps the responsibility for IW-D is spread out among several individuals. In any event, a clear allocation of responsibilities is required.

Not all information or all systems should be considered equal with respect to the protection they merit. It is important, given resource constraints, to identify which information and systems (and functions of these systems) are critical and which are not critical.

How vulnerable are the information and systems? What is the specific nature of the vulnerabilities? Answers are needed to provide a basis for planning and developing defenses. It needs to be remembered that vulnerabilities are relative to the threat, the nature of which is constantly evolving. Thus, vulnerability analyses are not a one-time task but must be part of a continuing effort.

Isolated actions to improve security are helpful, but they are no substitute for the development of a comprehensive IW-D strategy for an organization. Since it is not possible to avoid all the risks associated with IW, each organization needs to develop a plan to manage these risks. In the course of developing and articulating an organizational IW-D strategy and risk management plan, many issues will be raised and discussed. These discussions will create a greater awareness of the problem within the organization and improve the organization's ability to meet the challenges associated with IW-D.

Combatting IW is a long-term proposition. There are many long poles in the tent. An organization's investment strategies need to be reviewed and investments in defenses and supporting technologies must be made. Some reallocation of resources may be made necessary by changes in the operating costs associated with introducing new procedures and safeguards.

Summary

The problem of defending against information warfare is real. Our citizens and the organizations that provide them with the vital services they need can find no sanctuary from these attacks. The low cost of mounting these attacks has enlarged the field of potential adversaries and complicated efforts to collect intelligence and array our defenses. The consequences of a well-planned and coordinated attack by a relatively sophisticated foe could be serious. Even the threat of such an attack or digital blackmail is a distinct possibility. How the public will respond to the threat of IW infrastructure attacks or to actual attacks is unclear, but is a major determinant of future policy and actions.

This situation is getting worse with the rapid proliferation of information technology and know-how. We are becoming increasingly dependent on automation in every aspect of our lives. As information technology becomes an essential part of the way organizations and individuals create products and provide services, the need for interconnectivity and interoperability increases. With this increased need for exchanges of information (and products), vulnerabilities increase. Finally, the increased reliance on commercial-off-the-shelf products or commercial services makes it more and more difficult for organizations and individuals to control their own security environment.

Given this situation we need to focus on two goals. First, we need to find a way to protect ourselves against catastrophic events. Second, we need to build a firm foundation upon which we can make steady progress by continually raising the cost of mounting an attack and mitigating the expected damage.

About the Author

Dr. David S. Alberts is both Deputy Director of the Institute for National Strategic Studies and the Director of Advanced Concepts, Technologies, and Information Strategies (ACTIS) at the National Defense University, which includes responsibility for the School of Information Warfare and Strategy and the Center for Advanced Concepts and Technology. He also serves as the executive agent for the Department of Defense's Command and Control Research Program.

Dr. Alberts has extensive experience developing and introducing technology into private and public sector organizations. This extensive applied experience is augmented by a distinguished academic career in computer science and operations research and government service in senior policy and management positions.

Sun Tzu Art of War in Information Warfare, Table of Contents,

TABLE OF CONTENTS

INTRODUCTION

1996-1997 SUN TZU ART OF WAR AWARD IN INFORMATION WARFARE

FOREWORD

KNOWLEDGE STRATEGIES: BALANCING ENDS, WAYS, AND MEANS IN THE INFORMATION AGE

by Lieutenant Colonel William R. Fast, USA

THE SILICON SPEAR: AN ASSESSMENT OF INFORMATION BASED WARFARE AND U.S. NATIONAL SECURITY

by Charles B. Everett, Moss Dewindt, & Shane McDade

INFORMATION TERRORISM: CAN YOU TRUST YOUR TOASTER?

by Matthew G. Devost, Brian K. Houghton, Neal A. Pollard

MONOGRAPH: INFORMATION WARFARE: AT THE THREE YEAR MARK, WHERE DO WE GO FROM HERE?

by Colonel Brian Fredericks, USA

A CHAPTER NOT YET WRITTEN

by Colonel Adolph Carlson, USA

UNINTENDED CONSEQUENCES OF JOINT DIGITIZATION

by Lieutenant Colonel Steven G. Fox, USA

INFORMATION WARFARE: ISSUES AND PERSPECTIVES

by John H. Miller

http://www.ndu.edu/inss/siws/cont.html

Sun Tzu Art of War in Information Warfare

The Sun Tzu Art of War in Information Warfare research competition is named in honor of Sun Tzu, one of the earliest great military thinkers who realized that war, a matter of vital importance to the State, demanded study and analysis. His works are the first known attempt to formulate a rational basis for the planning and conduct of military operations. His purpose, according to Samuel B. Griffith, was "to develop a systematic treatise to guide rulers and generals in the intellegent prosecution of successful war". Sun Tzu was also convinced that careful planning based on sound information would contribute to speedy victory. It is from these intellectual and historical roots that the Sun Tzu Art of War in Information Warfare research competition draws its raison d'etre.

Dr. Robert E. Neilson, Editor

Information Resources Management College

National Defense University

Ft. McNair, Washington, D.C. 20319

Funding for the Sun Tzu Art of War in Information Warfare research competition is provided by the National Defense University Foundation, Fort Lesley J. McNair, Washington, DC 20319.

1997 - 1998
SUN TZU ART OF WAR AWARD

IN

INFORMATION WARFARE

Purpose: To stimulate innovative thought on information warfare.

Topics: Competitors may write on any aspect of information war. Subjects can range from such areas as measures that prohibit adversaries from exploiting information to measures that ensure the integrity, availability, and interoperability of friendly information assets. Work with strategic and operational emphasis is particularly encouraged.

Eligibility: This is an international competition open to military personnel and civilians.

Prizes: Winners will be awarded prizes up to a maximum of $1500, as well a a selection of scholarly books dealing with information warfare, national security, technology and innovation. In addition winners will be considered to present their work at the National Defense University (NDU).

Evaluation: Evaluation will emphasize creativity and the significance of the contribution to the understanding of information warfare. Submissions will also be evaluated on the quality of effort. The School of Information Warfare and Strategy will convene a faculty panel to determine the winning paper and monograph.

Conditions and Rules: Papers may be up to 8,000 words (not more than 35 double-spaced pages) and must be original, written by the author within two years of the date of submission, and not previously published. NDU will hold first rights to the publication of all entries. Papers may be submitted electronically or via mail until April 17, 1998. Early submissions are encouraged.

Security Classification: Unclassified works are preferred; however, classified works are acceptable.

Contact: Professor Daniel T. Kuehl, School of Information Warfare, Institute for National Strategic Studies, National Defense University, Fort McNair, Washington, D.C. USA 20319-6000 (Telephone: 202-685-2257; Internet:kuehld@ndu.edu).

1995/1996 Winners of the Sun Tzu Art of War Research Award.

Sun Tzu Art of War in Information Warfare

FOREWORD

The Sun Tzu Art of War in Information Warfare Compendium contains papers submitted by authors in response to an open international research competition sponsored by the Information Resources Management College, National Defense University and funded by the National Defense University Foundation. Papers contained in the compendium include winners of the 1995 and 1996 competition. The purpose of the competition is to stimulate innovative thought on the oft debated subject of information warfare (IW). (See http://www.ndu.edu for further information regarding the purpose, eligibility, and evaluation criteria of the Sun Tzu Award.)

As a discrete subject, information warfare has received increasing attention from politicians, scientists, academics, futurists, military strategists, warfighters, logisticians, and the media. Much of this increased attention revolves around salient issues including:

- definition of information warfare -- establishing conceptual and operational boundaries.
- legal environment for information age conflict
- doctrinal issues and force structure implications
- organizational implications--DOD, Federal and private sector
- new environments for security affairs and conflict
- relationship with the Revolution in Military Affairs (RMA)
- changing political and social milieus
- National Information Infrastructure (NII) and infrastructure security--implications for strategic vulnerability
- national policy guidance--the vacuum
- the defense planning process in the information age
- "mapping" cyberspace

- the impact of the information age on the intelligence community
- historical evolution of IW
- non-linearity, complexity, and chaos theory--conceptual links to the information age

The papers contained in this compendium address several of the issues areas mentioned above providing innovative and provocative thought to foster a continuing dialogue between interested parties who have interest in information warfare as an integral part of national security strategy.

The 1996 winners of the Sun Tzu award include: "Knowledge Strategies: Balancing Ends, Ways, and Means in the Information Age" by LTC William Fast which describes the effects of information age technologies on United States values, national interests, security policy, and how the ends, ways, and means paradigm must adapt to information age warfare. Devost, Houghton, and Pollard's paper entitled "Information Terrorism: Can You Trust Your Toaster" presents a futuristic information warfare scenario and an information terror typology which illustrates the lethality of information terrorism attacks. "The Silicon Spear: An Assessment of Information-based Warfare and U.S. National Security" by Everett, Dewindt and McDade provides a retrospective and prospective review of information-based warfare in a national security context and within the context the next revolution in military affairs. In a well documented paper recognized as in an honorable mention category, Colonel Brian Frederick's, USA summarizes information warfare at the three year mark with the admonition: Where do we go from here?

Winners of the 1995 award include: Dr. John Miller's paper "Information Warfare: Issues and Perspectives" which reviews the elusiveness of the concept of information warfare. His discussion ranges from a narrowly defined context of information warfare focused on military operations to a much broader discussion of information warfare as an offshoot of the information revolution. In "A Chapter Not Yet Written", Colonel Adolf Carlson, USA grounds his discussion of information management and the challenge of battle in case studies from the Civil War (The Case of Fitz John Porter) and the Persian Gulf War (The Case of General Fredrick Franks) to illustrate the enduring issues of decision making under pressure in information rich and poor environments. Lastly, LTC Steven G. Fox, USA examines the "Unintended Consequences of Joint Digitization" including a discussion of the potential for merging the operational and tactical levels of war, diminishing a commander's prerogatives, and increasing the fragility of the force.

Papers selected for the Sun Tzu award were selected using a formalized peer review process. Reviewers selected winning submissions on the basis of originality, innovativeness, and potential contribution to national security policy and strategy development. Particular emphasis was given to the grounding of the author(s) thesis in history and projecting implications for future conflict scenarios.

Please note that papers contained in this compendium were submitted as part of an academic endeavor and should be viewed within an academic context. Papers in this volume represent the views of the individual authors and do not necessarily reflect the official opinion of the Information Resources Management College, the National Defense University, or the Department of Defense.

Special thanks to Dr. Daniel Kuehl of the School of Information Warfare and Strategy, NDU for his continued efforts as a reviewer and to Captain Gina Oliver, USAF, for her efforts to assemble this document into a coherent whole.

Dr. Robert E. Neilson

Editor

KNOWLEDGE STRATEGIES:

BALANCING ENDS, WAYS, AND MEANS IN THE INFORMATION AGE

by

Lieutenant Colonel William R. Fast

United States Army

ABSTRACT: Information age technologies are changing values and national interests, both of which drive the formulation of national security strategy. The strategy equals ends plus ways plus means paradigm must change. Information age knowledge strategy seeks the ends of cooperative and dynamic competition, uses the ways of network node control and organizational adaptation, and requires the resource means of valued information enhanced by experience in exploiting that information. A successful information age security strategy requires that we balance the ends, ways, and means of knowledge strategies. Whether we use the political, economic, military, or informational elements of national power, we serve our strategic ends best when we cooperate to shape robust information networks that promote dynamic competition and enhance mutual performance both in the public and private sectors. Further, we must control network nodes and communications links and secure our information resources. The security and integrity of our cyberspace must be considered an important, if not vital national interest.

Introduction

As we enter a new technological age, devising the proper national security strategy can have a profound effect on the outcome of war. There is no better example than the French approach after World War I. During the interwar period from 1919 to 1939, France formulated a weak and vulnerable strategy of forward defense, driven by her obsession with the methodical battle technique perfected at the end of World War I. On 10 May 1940, the world watched with horror as Germany, with far fewer resources, successfully invaded the Low Countries and Northern France. Germany had made the right strategic choices; her blitzkrieg concept of warfighting took full advantage of the mechanization of warfare. (Note 1) While France was mired in an older strategy, Germany was energized by emerging technology to develop a bold offensive strategy.

Today, man's ways of making war are changing again because of new information age technologies. What can we do today to avoid repeating the French debacle? In War and Anti-War, Alvin and Heidi Toffler argue that we need to formulate a capstone concept of knowledge strategy to effectively take advantage of these information age technologies. (Note

2) In other words, we need to understand the ends, ways, and means of information age strategy.

Change introduced by the information age is arguably greater than that which faced the post-World War I nations.(Note 3) Moreover, knowledge strategy encompasses more than the military element of power. Knowledge strategy must also address the political and economic aspects of power, which become even more useful in the information age. Further, the extent to which we allow our organizational structures and social patterns to change will determine the success of knowledge strategy.

This paper describes the effects of information age technologies on our values and national interests, both of which drive the formulation of security strategy. It also explains how the ends, ways, and means paradigm of strategy must adapt to the emergence of information age warfare. (Note 4) Finally, this analysis postulates a framework for formulating knowledge strategies. (Note 5)

Changing Values and National Interests

Values. The information age brings a new level of personalization to our world that changes the value of consumer products and services. When ordering a new car, computer, or even new suit of clothes, we can customize the item to our needs, desires, and even our own physical measurements. While our personal buying habits have always characterized us as individuals, now the vendor can easily capture our unique preferences on bits of digital information. The value added to a product customized to personal preference is the value of knowledge. No longer do we have to accept the statistical norm. (Note 6) We have come to expect and receive personalized products and services. We value personalization. Now the information-based market can tap this added value.

Americans also value their rights as individuals. The information age promotes and enhances these rights by empowering the individual. Unlike television and radio, information age digital communications allow on-demand programming -- we simply have to ask explicitly for what we want and when we want it. With a computer terminal and telephone modem, an individual can trade shares any time of the day on any of the world's major stock exchanges. Telecommunications and virtual reality technologies make it possible for doctors at the Mayo Clinic to perform surgery on patients in any part of the world. In sum, the information age empowers individuals with access, mobility, and the ability to effect change anywhere, instantaneously. This is what makes the information age so different from the past. (Note 7)

The value that we place on personalization and individual rights affects our world view and our expectations of nation-states. Single-issue politics forces our government to act on problems that are important to a few but often secondary to the majority. For example, the narrow interests of lobbyists have a disproportionate impact on legislation passed by the U.S. Congress. Knowledge workers, arguably better informed in their narrow fields of endeavor than government regulators, increasingly resent and even oppose government intervention. (Note 8) They use the words privatize, liberalize, and deregulate when advocating the rules for applying information age technologies to businesses. (Note 9) We must be careful not to politically disenfranchise these knowledge workers and their virtual communities. (Note 10)

Spurred by information age technologies, our highly personalized social and political processes have become interconnected and nonlinear, making it difficult to distinguish cause

from effect and effect from cause. We have created more nodes of power and influence. Our cyber-future will feature direct participation by the individual as opposed to group representation. (Note 11) As a result, the relevance of authority and sovereignty have diminished. (Note 12) This is not bad. In 1787, James Madison said: "To give information to people is the most certain and the most legitimate engine of government." (Note 13) Yet harnessing the power of that engine is the challenge of knowledge strategy. How do we define national interests and objectives, the ends of strategy, in the information age?

National Interests. As its value increases within our global economy, information is fast becoming a strategic national asset. Natural resources (minerals, oil, etc.), long the strength of a growing industrial economy, are becoming less important. This is because information-based economies place more importance on intellectual capital and intellectual labor than on material capital and physical labor. (Note 14) In addition, the computers that manipulate this information are potential first-strike targets. Most of our $6 trillion domestic economy depends upon our 125 million computers tied together by land- and satellite-based communications. (Note 15) Protecting this infrastructure must now be considered as a primary security objective.

We have already witnessed the growth of national economic partnerships. An example is the partnership of American Airlines, MCI, and Citibank. Travel on American Airlines, phone calls on MCI, and charges on Citibank's credit card now earn free American Airlines trips for the user. (Note 16) Through networking, the information age will allow more international economic alliances as well. The paradox is that networked economic alliances decrease the sovereignty of the nation-state. When the exchange of value occurs by electronic transmission rather than the transfer of products, trade policies become less important than the location of the network nodes. (Note 17) Governments that take the lead in understanding and building networks will gain enormous comparative advantages. (Note 18) Thus, pursuit of economic well-being and prosperity take on new prominence in the information age.

Similarly, the information age elevates the importance of political interests over security interests. Information age technologies can seriously erode totalitarian regimes. The political change in Central and Eastern Europe from 1989 to 1991 was not the aftermath of war, but the result of peaceful movements for individual rights, democracy, and better economic conditions. (Note 19) Encouraging the nations and peoples of the world to value human rights and democratic principles becomes easier with the Internet and direct broadcast television. In addition, political alliances become easier to maintain as common understanding replaces chaotic misunderstanding. The Clinton administration has understood this shift. One objective of Clinton's National Security Strategy is the enlargement of the community of democratic states committed to free markets and respect for human rights. (Note 20) Clearly, information age technologies are tools of preventive diplomacy; they can help promote democracy and human rights in those states where we have the greatest concerns for stability and security.

Thus, the information age has changed the nature of our economic and political interests and impacted on our national security interests. During the Cold War, concerns for power balance drove our economic policies and diplomatic relations. It was a zero-sum game. Trade sanctions, embargoes, and prohibitions on exporting critical wartime technologies severely distorted our economic policies. At times, we supported nations despite their politics or stand on human rights so long as they didn't embrace communism. Unlike the Cold War era, political and economic interdependency in the information age requires cooperation and the open exchange of knowledge. (Note 21) We now play in a non-zero-sum game where win-win

outcomes are not only expected but are required for democracies and information-based economies to flourish.

More than 2,300 years ago, the ancient Chinese strategist Sun Tzu appreciated values, interests, and the rational comparison of power. Before launching a military campaign, he said that the temple council should compare unity on the homefront and the morale of the army with that of the enemy. He also understood the inevitable economic burdens that war laid upon the people. (Note 22) So it is today. Understanding shifts in our values, interests, and in the relative importance of the elements of power helps us understand why the ends, ways, and means paradigm of national security strategy must change in the information age.

Changing the Ends, Ways, and Means Model of Strategy

The ends, ways, and means paradigm posits that strategy equals ends plus ways plus means. Ends are expressed as national objectives drawn from national values and interests. Ways are courses of action to achieve ends. Means are the resources (manpower, materiel, money, forces, logistics, etc.) required to support each course of action. Unless ends, ways, and means are compatible and in balance, the strategy will be at risk. And the greater the imbalance, the greater the risk. (Note 23) The information age changes all three elements of the strategy equation.

Ends. In the information age, national objectives (ends), other than the protection of the national information infrastructure, are not easily identifiable. Clearly, the emergence of global economic networks delink national corporations from national markets and turn them multinational. For example, profits from the sale of a new Boeing 777 aircraft find their way into countries worldwide. Boeing is a broker in the global economic network, buying materials and components worldwide, basing its acquisitions on price, availability, quality and any other number of factors. In effect, Boeing attempts to optimize its entire operation globally. As it does so, it pays little attention to national allegiance. In such an environment, governmental influence over Boeing's purchases becomes problematic. Then the implications of a power struggle between government and industry are very real. (Note 24)

Economic security and prosperity in the information age are functions of a kind of equality between nations and firms. The more firms act internationally, as in the Boeing example, the less they can be held to national accountability. Walter Wriston asserts that "Capital will go where it is wanted and stay where it is well treated." (Note 25) Multinational firms play one nation-state against the other as they seek the greatest profit. (Note 26) Now trade agreements among sovereign nations are really inadequate when they don't include the concerns of global business organizations. (Note 27) The North American Free Trade Agreement and the European Union are recent attempts of nations to achieve competitive equality with the growing multinational economic networks. Yet, in a global information age economy, it will be futile for sovereign states to attempt to cut off and control even part of the world market. (Note 28) The organizing principles for the analysis of power have changed. Multinational firms anticipate events and react quickly in global markets. But governments, whose policies are geographically bound, react more slowly. (Note 29) Power in the information age depends more on the ability to influence access and interconnection than on the capacity to enforce borders. It follows that the ends of our national security strategy will depend less on confrontation with opponents and more on cooperation and trust among competitors. (Note 30) Moreover, total agreement on objectives within a globally linked network is virtually impossible.

If national economic objectives can't be achieved due to the emergent global and networked nature of markets, why not ignore global markets completely? Well, ignoring the networked global markets is risky business, if not impossible, for either a nation-state or a business concern. Each year since 1965, the U.S. commercial sector has invested more of its dollars in research and development than has the Department of Defense (DoD). (Note 31) If our military services are to preserve their technological superiority over potential foes, they must have access to these commercial products. Similarly, individual businesses can afford neither the enormous costs nor bear the high risks of remaining on the leading edge of all information age technologies. Yet they can't afford to miss a breakthrough that could create new product lines. When businesses share intellectual capital (knowledge) through participation in global markets, they avoid isolation from new technologies. (Note 32)

Obviously, the ends of our strategy equation have become unclear, since it may be difficult to achieve all desired national objectives in the globally networked information age. At best, a sovereign nation might effectively pursue its interests only as it paradoxically subordinates those interests to the common interests of all networked partners. (Note 33)

Ways. It is not difficult to show how the ways of security strategy change with the information age. For example, information age weapons are equalizers. They help small nations against large nations and favor the weak over the strong. Examples include Stinger missiles used by the Mujahedin against the Russians and computer viruses designed to invade individual weapon systems or an entire defense computer network. (Note 34) However, the real problem lies in the fact that today's breakthrough technologies in electronics, computer systems, software, and telecommunications come from the commercial marketplace and are available to anyone in the world. Furthermore, foes may use these technologies to their advantage without even resorting to military applications.

In broadest terms, information warfare is not new. It encompasses any hostile activity directed against our knowledge and belief systems. (Note 35) Cyberwar, the newest subset of information warfare, needs no battlefield -- it is fought in cyberspace. Cyberspace includes information itself, the communication nets that move it, and the computers that make it useful. (Note 36) Cyberspace can be influenced and at times dominated by anyone possessing inexpensive computers linked into existing global communication nets. The enemy may exploit global business organizations that produce cyber technology and determine the patterns of change. (Note 37) He may attempt to propagate waves of data big enough to crash the network by overloading network switches. (Note 38) Cyberwar operations can blind us electronically and may change the definition of what is a hostile attack and what determines defeat. (Note 39)

Under the microscope of world opinion formed by means of pervasive communication satellites, open warfare is no longer an option for sovereign nations to pursue their national interests. (Note 40) Cable News Network coverage can rapidly trigger a negative international response, as we have seen during the recent wars in Somalia and Bosnia. However, the information age offers a more subtle approach -- waging a quiet war in cyberspace where digital fingerprints are hard, if not impossible, to trace. (Note 41) When information warfare enters and uses public cyberspace, collateral damage may be significant. Banking, finance, telecommunications, trade, travel, energy, and cultural systems are vulnerable. (Note 42) Misinformation and disinformation campaigns are easily mounted and hard to defend against. Moreover, an adequate defense depends upon gathering, analyzing, and distributing intelligence to a flexible, networked interagency team. (Note 43)

So, the information age introduces at least three new concepts in the ways of strategy. First, information age weapons are equalizers and can negate the military principle of mass. Second, cyberwar needs no battlefield and therefore no specially trained military organization -- even civilians may participate. Finally, the initial offensive strike in a quiet cyberwar would be hard to detect and to defend against. It is also impossible to limit the cyberwar battlespace to purely military networks.

Another way of assessing the changes in the ways of strategy is to compare World War I and II warfare to information age warfare. Whereas the world wars used attrition (WW I) and maneuver (WW II), information age war emphasizes control. Whereas the world wars attempted to exhaust (WW I) and annihilate (WW II), cyberwar seeks to paralyze. And whereas the tools of the world wars were firepower weapons (WW I) and mechanization (WW II) produced in mass, the tools of information war are limited numbers of inexpensive computers linked via global communication systems. (Note 44)

Means. Knowledge as a resource is not included in the current resource paradigm of manpower, materiel, money, forces, and logistics. (Note 45) Knowledge, the "ammunition" of information war, is inexhaustible. Once produced (at a cost), knowledge can be used repeatedly -- it will not disappear. In fact, it only increases! Digital knowledge can be copied and never missed. It can be given away but still kept. Digital knowledge can be distributed instantly. It is non-linear; it defies the theory of economy of scale. (Note 46) Knowledge is the key element of wealth in the information age. Compared with industrial age manufacturing, information-based industries can produce more with fewer resources, less energy, and less labor. Production runs of one are possible and even economical with intellectual capital (knowledge) encoded in software and used by smart machines. (Note 47) The result is an explosion of personalized products and services. (Note 48) Moreover, knowledge to inform people, coded as digital bits, can be turned into audio, video, or even graphics -- it is "mediumless." (Note 49) Manpower, materiel, and forces, on the other hand, possess none of these characteristics.

Knowledge as a resource is often cheaper than materiel. It uses limited manpower or forces and may require little or no logistics. Thus the information age opens the doors to the resource poor. Knowledge diffuses and redistributes power to the weaker actors. It redraws boundaries and time and space horizons. It enables organizations to open up. (Note 50) When it comes to balancing means with ends and ways, knowledge as a resource offers an economical solution.

In sum, it is difficult to apply the ends, ways, and means paradigm of strategy to information age security. Unlike traditional means, knowledge is relatively cheap and easy to balance with ends and ways. Unlike conventional ways, cyberwar defies the military principle of mass. And its primary objectives are control and paralysis. Unlike the clearly articulated ends of Cold War security strategies, national objectives in a globally networked information age are more difficult to define and thus to achieve. Clearly, we need a new framework for formulating information age knowledge strategies.

A Framework for Formulating Knowledge Strategies

We can formulate knowledge strategies only with an understanding of the strategic environment of the information age. We can characterize this environment through three central concepts: cooperative and dynamic competition, the wisdom pyramid, and the productivity paradox. Also important is an understanding of how the bureaucracies of the

industrial age might transform into the cyberocracies of the information age. Finally, we must review the importance of information dominance in cyberwar. This background and understanding will enable us to develop a formula for knowledge strategy.

Strategic Environment. In Being Digital, Nicholas Negroponte proclaims with optimism that "the control bits of that digital future are more than ever before in the hands of the young." (Note 51) This is a profound statement when you consider the relatively advanced age of those who are currently responsible for formulating knowledge strategies! Fortunately, commercial knowledge industries are at the forefront in formulating knowledge strategies; they can enlighten us on the characteristics of the strategic information age environment.

The movement of portions of the silicon chip industry from Northern California to Bangalore, India, is an example of the environment knowledge industries create. Historically, innovative entrepreneurs in the Silicon Valley in California have made our computer chips. Now it seems that much of this chip design and engineering has moved to Bangalore. The reason: Bangalore engineers work for $500 per month, compared with $15,000 per month for an engineer in the Silicon Valley. Further, it is no coincidence that Bangalore is also the center of the Indian atomic energy industry. As American firms pour money for computer chips into Bangalore, one must ask what this investment is doing for India's nuclear weapons program? Clearly, the ability of our government (or the government of India) to control such economic activity at the national level is in steady decline as the entrepreneurial net draws the entire world more closely together. (Note 52)

In a global information economy, the growth rates of individual countries should converge over time. As in the silicon chip example, India gains the newest, most innovative computer chips while U.S. firms absorb all the costs and risks. (Note 53) Moreover, such alliances could create new free markets. Cybernations consisting of many like-minded virtual companies with cyber-economies could emerge. Cultures that have vanished from the real world may yet be reborn in cyberspace. A network superpower may emerge. (Note 54) Thus, the strategic environment of the information age equalizes competitors while creating a potential for international instability.

Cooperative and Dynamic Competition. Another lesson of the silicon chip industry is that knowledge industries today seek cooperative competition, a framework that simultaneously enhances mutual performance but shapes the form of their competition. The United States could also pursue a strategy of cooperative competition in building global information age networks that would allow her to pursue her national objectives in concert with other nations. Most important, cooperative competition would allow us to shape the competition by controlling the protocols of these information networks. (Note 55)

We can become a strategic network broker, balancing competition and cooperation with other nations by controlling access to and participation in these networks. As the strategic broker, we would have the upper hand in formulating the rules for competition. Yet the fact that we cooperate with the nations of the world promises them benefits such as converging growth rates. All nations could compete for the location of high value economic activities. Within the U.S., cooperative competition would promote a healthy domestic environment of technological and organizational innovation. Government policy would not stifle but encourage and support industry to reach out and tap knowledge banks throughout the world. In the information age, an alternate strategy of isolation supported by policies to shelter

domestic industry (as experienced in the industrial age) could have disastrous consequences. (Note 56)

Beyond cooperative competition, we also need dynamic competition: competition that allows new technologies to compete against and replace older technologies. In earlier times, dynamic competition gave us the automobile while the world was still looking for stronger horses (termed static competition). In the 1980s, dynamic competition transformed the computer industry from mainframes to mini and personal computers. It gave the U.S. world dominance in telecommunications, mircroelectronics, computer networking, and software applications. Significantly, American business and technological leadership created these vast new markets, not government oversight or policy making. (Note 57) Through dynamic competition, we can further shape our competition and reap the greatest possible benefits from our information age economy.

Wisdom Pyramid. While the information age equalizes competitors, the wisdom pyramid mitigates against instability. Visualize a pyramid with the base composed of raw data. Add the next layer and call it information that rises like cream to the top of the data. On top of information, lay down another layer called experience. Finally, cap the pyramid with wisdom. Each person is a product of his or her own experience. Information, filtered up through that experience, creates wisdom at the top of the pyramid. (Note 58) So it is with nation-states. The data and information others gain through information age networks has real value only as it filters through real experience. More important, corporate knowledge embedded in teams -- like NASA's team that put man on the moon -- is knowledge that none of the individual team members knows alone. (Note 59) Embedded knowledge is hard, if not impossible, to steal. Thus our experience and social networks that develop and use information technologies are precious commodities. We can identify them as our strategic center of gravity in the information age environment.

Productivity Paradox. Another precept of the information age is that useful applications of knowledge require adaptive organizations and processes. The productivity paradox says that, initially, organizations will insert new information technologies into existing organizational structures. These technologies will simply improve the speed and increase the efficiency of current processes. However, to take full advantage of the technology, organizations need to change their processes and adapt their structures. (Note 60) In this way, we tailor our knowledge to specific applications and capture the value of exchanged information. (Note 61)

Information age military forces, evolving in their use of cyberspace, will follow the same path -- first accommodating information technologies by incorporation, and next by reinventing their processes and adapting their organizational structures. (Note 62) We see technological incorporation in the Army's effort to digitize the battlefield. The objective today is to add "applique" computers to combat vehicles to improve situational awareness. Yet true leveraging of computers depends less on improving situational awareness in every combat vehicle and more on how the entire combat force reconfigures itself to exploit the knowledge gained through the added technology. Such reinventing exploits the exponential power of information networks.

Success in future wars will require armed forces with open, adaptable organizations that can react more quickly to changes than can the competition. (Note 63) These organizations must easily reconfigure to fill specific needs, saving time and money in the process. Such open

organizations are not wedded to any one operating system; they can rapidly incorporate new information age technology. Ultimately, they must be adaptable to the knowledge they use.

Cyberocracy. The differences between a bureaucracy of the 20th century and a cyberocracy of the information age highlight the importance of organizational adaptation. Whereas bureaucracy forces and often limits information flow through defined channels connecting discrete points, cyberocracy broadcasts large volumes of information among many interested parties. Whereas bureaucracy emphasizes the hard quantitative skills of programming and budgeting (like DoD's Planning, Programming, Budgeting and Execution System), cyberocracy emphasizes soft skills such as policy management and understanding culture and public opinion. Whereas bureaucracy observes traditional boundaries between public and private sectors, cyberocracy breaks across these boundaries and allows for mixing of public and private interests. Bureaucracies must transform into cyberocracies if the new techniques of the information age are to take hold. (Note 64)

A cyberocracy should have greater capability than a bureaucracy for dealing with the complex issues of an interconnected world. Yet to transform our organizations we must break the paradigm that establishes "big budgets" and "big staffs" as the basis of bureaucratic power. We must demonstrate the value of "big information" as the source of power in a cyberocracy. (Note 65)

Information Dominance. In Infotrends, Jessica Keyes notes that "Most organizations suffer from a proliferation of data that is either redundant or underutilized. These same organizations suffer from not recognizing the true value of their data." (Note 66) Once the value of data is understood, knowledge derived from that data can be used offensively to increase an edge or defensively to reduce an edge held by an opponent. (Note 67) The ability to recognize the value of data and use this data to derive knowledge is the first step toward information dominance.

Information dominance is achieved by transforming knowledge into capability. It is the ability to identify the vulnerabilities and centers of gravity of an enemy, or even a competitor or customer. It is the capability to reshape organizations and revise strategies based upon a systematic analysis of the opponent. (Note 68) For example, Federal Express (FedEx) won unchallenged leadership in global express delivery services when it realized "that information about the package is just as important as the package itself." (Note 69) Understanding that the customer cares about where his or her package is at anytime, FedEx transformed its knowledge of bar coding, hand held computers, and global telecommunications into the capability to provide near real-time location information on every package in their possession. (Note 70)

Knowledge-based alliances that share resources and save costs can also propel technology to new heights while preserving competition. For example, IBM and Apple Computer agreed in 1991 to share knowledge to create a new computer operating system based upon object-oriented technology and desktop multimedia software. Such a venture was too costly for just one company to undertake. (Note 70) Recognizing strategic uses of information technology and leveraging intellectual capital, as in the cases of FedEx, IBM, and Apple Computer is truly in the realm of strategic art. However, as we found with the productivity paradox, such success comes through process and structural changes within the organization. (Note 72)

At the national strategic level, we should build flexible organizations (cyberocracies) around information and intelligence processing, rather than around traditional functions and bureaucratic departments. (Note 73) National information dominance is achieved through the fusion of all networks (similar to the fusion of human, signals, electronic, and other kinds of intelligence into all source intelligence). Offensively, national information networks can change the minds of our adversaries if they are synchronized to carry specific but coordinated messages. (Note 74) Defensively, a national information security strategy is required for the protection of our key information systems, to include their nodes, communications links, and data. The effort exceeds the responsibilities of the joint military services; critical information and networks belonging to all federal agencies, the private sector, and even our allies must as well be protected.

A Formula for Knowledge Strategy. To this point, we have identified several facets of the strategic information age environment and cybercratic institutions that shape knowledge strategies. Before redefining the strategy paradigm, we must recall two additional characteristics of network theory: First, value is added only at nodes; second, the strength of networks comes from their redundancy, or multiple pathways between any two points.

Consider our nation's interstate highway network and how it has enabled our economy to grow. Many businesses and industries locate close to city beltways (nodes) and bring great wealth to these areas. Moreover, when adverse weather or construction blocks one route, usually a near-by route can handle the traffic. Similarly, governments that take the lead in shaping information networks and in locating nodes within their borders stand to reap enormous comparative advantage. (Note 75) Because of multiple nodes and pathways, networks have no center of gravity and must be defeated in detail. (Note 76) Moreover, bureaucracies might be defeated by networks (cyberocracies), so it may take networks to counter other networks. "The future may belong to whoever masters the network form." (Note 77)

With some modification to the meaning of the additive terms, knowledge strategy fits the strategy equals ends plus ways plus means equation. It follows from the discussions above that knowledge strategy (KS) seeks the ends of cooperative and dynamic competition (C/DC), uses the ways of node control and organizational adaptation (NC & OA), and requires the resource means of valued information (VI) enhanced by experience (E). Symbolically, the strategy equation changes to this:

```
Knowledge Strategy =   Cooperative/Dynamic  +        Node Control &   +
Information
```

Competition Org. Adaptation

```
        Dominance

              KS =     (C/DC)             +    (NC & OA)      + (VI x E)

        Strategy =       Ends             +    Ways           +  Means
```

Knowledge strategies focus on the strategic broker in crafting the rules of information networks. Cooperative and dynamic competition permits us to pursue our national security objectives in concert with other nations while shaping the competition. Control of network nodes adds value to information, strengthening information dominance and denying dominance by others. Organizational adaptation overcomes the productivity paradox and ensures that we exploit information networks to their fullest potential. Finally, knowledge strategies require information dominance that comes from the value of information enhanced by experience.

Knowledge strategies incur a degree of risk unless we balance all elements of the equation. Unbalanced conditions can result if cooperative and dynamic competition are not the stated objectives of the strategy, if we don't control the network nodes, if productivity suffers because the organization hasn't truly adapted to the technologies, or if the value of information is high but the experience to exploit this information is low.

Conclusion

The information age has shifted the focus of our values and national interests. Empowered by information age technologies, we have come to value individual preference in products and services and direct participation in the democratic process. Similarly, the pursuit of economic well-being and the promotion of democratic values takes on added importance in contrast to our traditional security interests. Information is fast becoming a strategic national asset. Thus, the security and integrity of our cyberspace must now be considered an important, if not vital, national interest that we cannot afford to compromise.

A successful information age security strategy requires that we balance the ends, ways, and means of knowledge strategies. Whether we use the political, economic, military, or informational elements of national power, we serve our strategic ends best when we cooperate to shape robust information networks that promote dynamic competition and enhance mutual performance. Ironically, global information networks, built to bring peace and prosperity to the world, will be among the first attacked in a cyberwar. Denying access to these networks in hopes of preempting attack is totally counterproductive: it accomplishes the adversary's mission for him! Therefore, before an enemy attempts to fire the first hostile bits across our networks, we must control network nodes and communications links and secure our information resources.

Successful knowledge strategies require the mastery of information networks. Information networks operate on the win-win philosophy: one wins only if all win. The more our national interests reflect those of the networks, the better chance we have of achieving them. Thus, we must be the primary architects of networks and seek to broker network operations. At times, we must be willing to subordinate our national objectives to the greater objectives of the networked nations and multinational firms with whom we interact. We must be willing to share knowledge resources and enter into knowledge-based alliances that allow us to leverage information age technologies. Our government can empower information age enterprise and encourage innovation by easing access to global networks. In relations with other nations, we should trade economic network integration for democratic and human rights reform. A more stable and safer world is one whose players share similar values and interests and who depend upon each other in a globally networked market economy.

We must realize that our strategic center of gravity is shifting to encompass our experience and the virtual communities we establish to exploit the information environment. We must care for our knowledge workers and educate the youth of our nation who will take their place. We can't exploit the information age without them. The "hub of all power and movement" in the information age will be our dominant knowledge. (Note 78) Only through non traditional open organizations with decentralized power structures can we truly achieve this dominance. We must create cooperative cyberocracies organized around the knowledge workers and processes that can best exploit all available information networks. Thus the ways of a knowledge strategy must break down the boundaries between government bureaucracies and the private sector. Most important, the extent of organizational adaptation -- and how much it ultimately transforms the rules of information age networks and cyberwar -- will determine whether we are using information age technologies to our fullest advantage.

Finally, to resource information age strategies, we must recognize that knowledge is a very economical means that can stretch and positively leverage our nation's wealth. Declining defense budgets have been -- and will continue to be -- the primary engines transforming the U.S. military and driving information age technologies into the hands of our armed forces. However, just as our armed forces engage in a revolution in military affairs, so must other government agencies and the private sector engage in revolutions in political, economic, and informational affairs. Big bureaucracies with big operating budgets must downsize and leverage the power of information. We must share knowledge resources within the federal government and between the public and private sectors, even as they are transforming to adapt to the information age. We must invest only in those information age technologies and intellectual capital that will generate the most significant returns in information dominance.

Again, we should recall that France's disappointment in World War II was not that she was surprised, but that she made the wrong strategic security choices. (Note 79) France knew that war with Germany was coming. So she prepared for that war. However, she failed to understand the significance of the new mechanized age. Germany understood the strategic importance of mechanization and overwhelmed France with the blitzkrieg.

So it is with the United States today. The dawning information age gives us an opportunity to make strategic choices. We must not simply continue the security strategies of the past. Rather, we must seek to understand the strategic importance of knowledge and discover the rules of cyberspace and cyberwar. Understanding how to balance the ends, ways, and means of knowledge strategies is the first step in making the right strategic choices for the emerging information age.

BIBLIOGRAPHY

Arquilla, John and David Ronfeldt. "Cyber War Is Coming!" Comparative Strategy 12 (April-June 1993): 141-165. Available from http://www.stl.nps.navy.mil/c4i/cyberwar.html; Internet; accessed 14 Apr 96.

Arquilla, John. "The Strategic Implications of Information Dominance." Strategic Review 22 (Summer 1994): 24-30.

Brittan, Sir Leon. "EU Pursues Global Answers: International Economic Instability is New Threat." Defense News 10, no. 48 (4 Dec 95): 27.

Chilcoat, Richard A. Strategic Art: The New Discipline for 21st Century Leaders. Carlisle, PA: U.S. Army War College, 1995.

Clausewitz, Carl von. On War. Translated and edited by Michael Howard and Peter Paret. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1976.

Costello, Joe. "In Defense of Progress(ives)." Quantum Polis, 19 Dec 94. Available from http://www.cts.com/browse/joec/qpolis/prog.html; Internet; accessed 14 Apr 96.

_____. "Electronic Polity." Quantum Polis, 17 Feb 95. Available from http://www.cts.com/browse/joec/qpolis/local.html; Internet; accessed 14 Apr 96.

_____. "The Organic Information Age." Quantum Polis, 21 Jun 94. Available from http://www.cts.com/browse/joec/qpolis/oia.html; Internet; accessed 14 Apr 96.

Doughty, Robert A. The Seeds of Disaster: The Development of French Army Doctrine 1919-1939. Hamden, CT: Archon Book, 1985.

Dyson, Esther, George Gilder, George Keyworth, and Alvin Toffler. "Cyberspace and the American Dream: A Magna Carta for the Knowledge Age." The Progress & Freedom Foundation, release 1.2, 22 Aug 94. Available from http://www.pff.org/pff/position.html; Internet; accessed 14 Apr 96.

Foley, John P., ed. The Jeffersonian Cyclopedia. New York: Funk and Wagnels, 1900.

Glenn, Jerome and John Peterson. Information Warfare, Cyber Warfare, Perception Warfare and their Prevention. 60 min. Atlanta: World Future Society, 1995. Audiocassette.

Glenn, Jerome C. "Japan: Cultural Power of the Future." The Nikkei Weekly (7 Dec 92).

Golden, James R. Economics and National Strategy in the Information Age: Global Networks, Technology Policy, and Cooperative Competition. Westport, CT: Praeger, 1994.

Hammes, Thomas X. "The Evolution of War: The Fourth Generation." Marine Corps Gazette 78, no. 9 (September 1994): 35-44.

Harris, Jerry and Carl Davidson. "The Cybernetic Revolution and the Crisis of Capitalism." The Chicago Third Wave Study Group, 18 Jul 94. Available from http://www.bradley.edu/las/soc/syl/391/papers/cyb_revo.html; Internet; accessed 14 Apr 96.

Johnson, Stuart and Martin Libicki, eds. Dominant Battlespace Awareness. Book on-line. Washington: NDU Press, 1995. Available from http:// 198.80.36.91/ndu/inss/books/dbk/dbk1.html; Internet; accessed 16 Apr 96.

Kaminski, Paul G. "Investing in Tomorrow's Technology Today." Defense Issues 10, no. 46 (1995): 1-17.

Keyes, Jessica. Infotrends: The Competitive Use of Information. New York: McGraw-Hill, 1993. Keyworth, G.A. (Jay) II. "Telecommunications: More Computing than

Communications." The Progress & Freedom Foundation, 31 Jan 95. Available from http://www.pff.org/pff/Telecommunications.html; Internet; accessed 14 Apr 96.

Libicki, Martin C. The Mesh and the Net: Speculations on Armed Conflict in a Time of Free Silicon. Washington: National Defense University, 1994.

Lykke, Arthur F., Jr., ed. Military Strategy: Theory and Application. Carlisle, PA: U.S. Army War College, 1993.

Maynes, Charles William. "The World in the Year 2000: Prospects for Order or Disorder." The Nature of the Post-Cold War World. Carlisle, PA: U.S. Army War College, 1993.

Michael, Donald N. "Too Much of a Good Thing? Dilemmas of an Information Society." Vital Speeches of the Day L, no. 2 (1 Nov 83): 38-42.

Negroponte, Nicholas P. Being Digital. New York: Knopf, 1995.

Neumann, Seev. Strategic Information Systems: Competition Through Information Technologies. New York: Macmillan, 1994.

Patrick, John J. Reflections on the Revolution in Military Affairs. Washington: Techmatics, 1994.

Pearson, Ian D. The Future of Social Technology. 60 min. Atlanta: World Future Society, 1995. Audiocassette.

Petrella, Richardo. "Information Society - Future Prospects." British Computer Society and UNISYS Annual Lecture, 4 Nov 95. Available from http://www.bcs.org.uk/unisys.html; Internet; accessed 14 Apr 96.

Ronfeldt, David F. Cyberocracy, Cyberspace, and Cyberology: Political Effects of the Information Revolution. Santa Monica, CA: RAND, 1991.

Schement, Jorge Reina and Terry Curtis. Tendencies and Tensions of the Information Age. New Brunswick, NJ: Transaction, 1995.

Schwartau, Winn. Information Warfare: Chaos on the Electronic Superhighway. New York: Thunder's Mouth Press, 1994.

Sullivan, Gordan R. and Anthony M. Coroalles. Seeing the Elephant: Leading America's Army into the Twenty-First Century. Hollis, NH: Puritan, 1995

. Sun Tzu. The Art of War. Translated by Samuel B. Griffith. New York: Oxford University Press, 1971.

Szafranski, Richard. "A Theory of Information War: Preparing for 2020." n.d. Available from http://www.cdsar.af.mil/apj/szfran.html; Internet; accessed 14 Apr 96.

Toffler, Alvin and Heidi Toffler. Creating a New Civilization: The Politics of the Third Wave. Atlanta: Turner, 1995.

_____. War and Anti-War: Survival at the Dawn of the 21st Century. Boston: Little, Brown & Co., 1993.

The White House. A National Security Strategy of Engagement and Enlargement. Washington: February 1995.

Wriston, Walter B. The Twilight of Sovereignty: How the Information Revolution is Transforming Our World. New York: Scribner's, 1992.

The Silicon Spear

An Assessment Of Information Based Warfare (IBW)

And U.S. National Security

by

Charles B. Everett, Moss Dewindt & Shane McDade

One very important reason for disliking a weapon was, of course, because it was new. A weapon might or might not be effective, but whenever one was introduced it always threatened to upset traditional ideas as to how war should be waged, and, indeed, what it was all about.

--Martin Van Creveld

The Transformation of War

The Setting

The First Battles in the Era of Information Based Warfare: The Seizure of Fiery Reef and Mischief Island: July 1997

In retrospect, it was all quite foreseeable. But then, hindsight is always 20/20. The events had been lost in the "noise." The Board of Inquiry and the numerous congressional investigations had all come to the same conclusion.

Of greater concern, however, was the fact that the US Navy had wargamed similar events in 1994 at the Naval War College. There, a resurgent Chinese military had badly bloodied US forces. The reasons were quite evident-the PRC had a 21st century military while the US had fielded an updated version of its Gulf War forces; and, of greater importance, the Chinese had understood early on that "zhan zheng xiang tai"-a change in the form of war-had taken place. They seized upon the concept of Information Based Warfare and melded it into their way of thinking and consequently set forth doctrine and strategy for "Bin Fa"-military tactics. (Note 1)

The 1993 publication of a book entitled, Can the Chinese Army Win the Next War?, had not been taken seriously by US policy makers. Caught up in events in Bosnia, Central Africa and election year rhetoric, the thrust of the book-the invasion of Taiwan, the seizure of the Spratleys and the Paracel Islands, with the United States China's principal military adversary-had been lost in the presidential campaign.

As the date for the transfer of Hong Kong neared in July 1997, the world was focused upon the increasingly belligerent actions of the Beijing Government. Refugees had begun leaving he island colony, en masse, in early June. World-wide concern was heightened by a series of

international financial crises as financiers attempted to compensate for the outflow of money as the shadow government in Bejiing-still crippled by the long-anticipated death of Deng Xiaoping-sought to shape policy with the result being a series of pronouncements and actions that left western analysts even more confused.

Already stretched thin by a sophomoric national security policy that optimistically called for the US military to concurrently cope with two major regional crisis (MRC), the US Pacific Fleet was ill-prepared for little more than a show of force along the Asian mainland. Still wary of PRC military exercises in December 1995 and the pre-election show of force in the Straits of Taiwan during March of 1996, the National Command Center was operating at a heightened state of readiness. But, as has been the case historically, operating in DEFCON II for an extended period of time left the national nerve center fatigued. What would have been recognizable to alert, rested analysts, was lost by those who had been working 12 hour shifts for almost 45 days.

On 18 July 1997, the President informed the American people that relations with the Peoples Republic of China were tenuous at best. This announcement was driven by SIGINT intercepts that revealed heightened military activities in the PRC. A US carrier battle group, steaming in the north Pacific reported that it was being shadowed by several PRC submarines. The US military attach□ in New Delhi reported that PRC long range aircraft had overflown Indian airspace on three occasions. Reports coming out of one of the few news services remaining in Hong Kong noted that the 2nd Artillery-the PRC's nuclear rocket force-had begun to disperse firing battery's well south of Lop Nor, near the headwaters of the Mekong River in terrain that might preclude the travel of US cruise missiles through the rugged Himalayas.

Definition

Information-based warfare is an approach to armed conflict focusing on the management and use of information in all its forms and at elf fevers to achieve a decisive military advantage in especially in the joint and combined environment. Information based-warfare is both offensive and defensive in nature-ranging from measures that prohibit the enemy from exploring information to corresponding measures to assure the integrity, availability, and interoperability of friendly information assets.

While ultimately military in nature, IBW is also waged in political, economic, and social arenas and is applicable over the entire national security continuum from peace to war and from 'tooth to tail.' Finally, Information Based Warfare focuses on the command and control needs of the commander by employing state of the art information technology such as syntheticenvironments to dominate the battlefield.

-Working definition recognized by the School of Information

Warfare of the National Defense University as of 16 Nov 96.

It is most appropriate that the NDU sponsored contest to encourage the study of information based warfare is named for Sun-tzu, a personage who has received almost god-like reverence by those who would become students of the military art in the west. However, the significance of the spirit of Sun-tzu should be balanced by the significance of the similarities between the

ancient state s of Ch'i, Chin, and Ch'in-which would eventually give name to what is called China-and the United States. What is clear from a reading of the Seven Military Classics of China is the concern throughout the seven books for information that would enable the rulers to have knowledge of their vast domains and the enemies that posed threats to the Celestial Kingdom. From the time of the legendary Sage Emperors (2852-2255 BC.) through the Hsia, Shang, and Chou Era's, and beyond to the Chi' in and early and late Han Dynasties, it was clear that information was the basis for decisions on maintaining the peace and waging war. The size of the Celestial Kingdom was simply too great to launch an army whenever a potential threat loomed on the horizon. Thus, it was that information based warfare-colored with a distinctive Chinese flavor-came into being. For westerners, the works of Sun-tzu best portray the seemingly anti-western concept that the general who wages war without engaging in actual conflict is the superior tactician.

The United States shares a similar legacy with early China. As the world superpower it must have information from around the world upon which to base its' policies and strategies-in effect no different than Chang Liang's search for the information that enabled him to establish power and consolidate the authority of the Han dynasty. (Note 4) Like ancient China, the United States today has not the resources to sally forth at the first sound of trouble. Like China, the US must develop a strategy by which information can be acquired, evaluated, and acted upon- using methods short of war as the weapons of first choice. The concept of Information Based

Warfare has become a necessity for the US as it attempts to define and protect its national security interests over a world that makes the Celestial Kingdom appear small by comparison.

Today, controversy rages in the US military establishment as to both definition and application of Information Warfare. The current Joint Staff definition of Information Warfare is: "Actions taken to achieve information superiority in support of national military strategy by affecting adversary information and information systems while leveraging and protecting our information and information systems."

It is our belief that this definition highlights only the broadest character of IW and as such is far too abstract, depending on a narrow strategic environment which is inadequate when assessing the future conflicts that our national security strategy must address. This is not to assert, however, that little has been accomplished in attempting to better understand and appreciate the intricacies of IW. On the contrary, there exists a vast literature on the subject which spans from the civilian sector to the highest levels of the Intelligence Community and the Department of Defense.

While the literature concerning IW is substantial, we believe that there still exist gaps in its overall conceptual and theoretical framework. For purposes of clarity we have chosen to use the more descriptive-and conceptually more correct and advanced concept-of Information Based Warfare as opposed to Information Warfare. We believe IBW more accurately represents the "zhan zheng xing tad"-change in the form of war-that is currently being addressed by those who wish to understand the reality of future conflict. (Note 6)

Not surprisingly, it is the ancestors of Sun-tzu, Sun Ping, Ssu-ma, and Wei Liso-tzu who appeared to have also seized upon the concept of Information Based Warfare and moved it beyond the present level of US debate. As a potential adversary, the United States must quickly step up to the next theoretical plateau. To that end, we propose to trace the evolution

of Information Warfare-a concept that we believe is second order in scope-to the next logical plateau of Information Based Warfare.

The Evolution of Information Based Warfare

Therefore, at times of revolution, when the normal-scientific tradition changes, the scientist's perception of his environment must be re-educated-in some familiar situations he must learn to see a new gestalt.

-Thomas S. Kuhn

The Structure of Scientific Revolutions

Whereas we had available for immediate purpose one hundred and forty-nine first-class warships, we now have two, these two being the Warrior and her sister Ironside. There is not now a ship in the English navy apart from these two that it would not be madness to trust in an engagement with that little [American] Monitor..

-The Times (London), 1862

The most recent steps in that evolution can be found in the Military Technical Revolution (MTR) which may be attributed to Soviet Military thinkers; and, a recurrence of what is called the Revolution in Military Affairs (RMA).

In the early 1980's the Soviets noted that "the emergence of advanced non-nuclear technologies was engendering a new revolution in military affairs. They were particularly interested in the "incorporation of information sciences into the military sphere" and in the idea of a "reconnaissance-strike complex. The events in the Gulf War convinced them of their hypothesis (comparative strategies). RMAs matter principally for two reasons. First, being second best may lead to catastrophic loss in future wars. Since the only objective benchmark for determining the relative effectiveness of forces (that is, success in combat) is unavailable in long periods of peace, there is great potential for asymmetries in combat effectiveness between militaries, observable only when the next war occurs. Secondly, as equipment life cycles, especially for platforms, steadily grow to encompass decades, many of the principal weapons systems of 2025 will likely be designed and built in the next few years. Since militaries are stuck with force structures they choose for long periods, it is more crucial than ever to think about them now, in peacetime, about the revolutionary changes in the nature of war and the about what will matter in winning wars in twenty or thirty years. Today with the United States arguably the only superpower for the foreseeable future, one might ask why this issue is especially pressing. Replicating the US force structure is clearly beyond the reach of all but a few other nations, even in the long term. This may not be relevant. Even small-to medium sized powers may be able to exploit specific technologies for significant military leverage in certain areas. The current rate of change suggests that state of the art in any technological context will be an extremely short-lived phenomenon, particularly with respect to the technologies that were key to the success of Desert Storm: space systems, telecommunication systems, computer architecture's, global information distribution networks, and navigation systems. Future revolutions will occur much more rapidly, offering far less time for adaptation to new methods of warfare. The growing imperative in the business world for rapid response to changing conditions in order to survive in an intensely competitive environment is surely instructive for military affairs. (Note 6)

The present RMA entails a fundamental change in who, how, and, perhaps even why wars are fought. It is driven not only by new technologies but by new operational concepts, new tactics, and new organizational structures. The impact of the current confluence of social, political, economic, and technological forces on American society and armed forces may equal-or exceed-what occurred during the 1960's and 1970's during the turmoil associated with the war in Vietnam. (Note 7)

The question that must be asked as we attempt to understand this RMA, is what were the results of change wrought by past Revolutions in Military Affairs? It has been suggested that accelerated interservice rivalries and over-reliance on management systems marked the last RMA, driven by the advent of atomic weapons at the end of WW II and the relatively stable and sparse defense budgets of the 1950's. (Note 8)

The current RMA is characterized by four types of changes:

- extremely precise;
- stand-off strikes;
- dramatically improved command, control, and intelligence;
- information warfare; and
- nonlethality

Many analysts see a number of benefits from harnessing the current revolution in military affairs and using it to build 21st century US armed forces:

- rejuvenating the political utility of military power;
- delaying the emergence of a peer competition;
- providing a blueprint for technology acquisition and force reorganization;
- and inspiring conceptual, forward-looking thinking.

Looking ahead, many believe that the current RMA will have at least two stages. The first is based on stand-off platforms, stealth, precision, information domination, improved communications, computers, global positioning systems, digitization, "smart" weapons systems, jointness, and use of ad hoc coalitions. The second may be based on robotics, nonlethality, pyscho-technology, cyberdefense, nanotechnology, "brilliant" weapons systems, hyperflexible organizations, and "fire ant warfare." (Note 9)

Steven Metz and James Kievit of the Strategic Studies Institute argue that a cost /benefit analysis of the present RMA needs to be pursued. One the one hand, they argue that a case can be made that costs and risks of vigorous pursuit of the current RMA outweigh the expected benefits. These include the risk that:

- the current RMA will not generate increased combat effectiveness against the most likely or most dangerous future opponents;
- American pursuit of the RMA will encourage opponents or potential opponents to seek countermeasures;
- the current RMA might lead the United States toward over reliance on military power; and, vigorous pursuit of the current RMA might increase problems with friends and allies.

On the other hand, they argue that there are very pressing reasons for supporting the current RMA:

it should bring significant increase in combat effectiveness against some mid-level opponents; a force built around stand-off, precision weapons and disruptive information warfare capabilities would be more politically usable than a traditional force-projection military; the RMA could augment deterrence; and, the United States may need to pursue the current RMA to avoid stumbling into strategic inferiority. (Note 10)

Lastly, they posit-and we strongly agree-that if policymakers decide to pursue the present revolution in military affairs, strategy, rather than technological capability should guide force development. The key question is: What do we want the future US military to be able to do? (Note 11) [We would go one step further and suggest that the RMA must lead toward answers to the question that is really the essence of strategy: How do we win?]

Unfortunately one finds little discussion of the foregoing ideas in the DOD's recently completed "Bottom-Up" Review. Former Secretary of Defense Aspin initiated the review with the laudable goal of rethink the basis for US defense planning. It placed emphasis in many of the right areas: readiness, keeping forces for more than one regional war, acquisition reform. This review built a substantial consensus in the Pentagon behind the new force structure. Nonetheless, the review offers a classic example of military leaders planning to fight the last war. The report's proposed force for a single regional contingency-four to five Army divisions, four to five Marine brigades, 10 Air Force fighter wings, 100 heavy bombers, and four to five carriers-mirrors almost exactly the forces deployed in Operation Desert Storm. The review offers few thoughts on new technologies or techniques that might change the nature of war in coming decades. (Note 12)

Clearly, the challenge is to move beyond the last war-an undertaking that is fraught with peril and promise.

An Information Based Warfare Model

We are pilgrims, Master; we shall go

Always a little further...."

-Inscription on the Clock, Bradbury Lines, Hereford, Home of the Special Air Service Regiment

J. F. Flecker

Today

We believe that it is instructive to review the Program of Analysis for FY 1996 as set forth by the Directorate for Combat Support, National Military Intelligence Production Center, Defense Intelligence Agency. Entitled, Intelligence Support to Infrastructure Warfare, the thrust of this paper is directed toward a new paradigm that is centered on the principal of attacking an adversary's infrastructure to degrade or deny mobility, support to combatants and leadership. The paper sets forth valid arguments to support the thesis that to a large extent, recent advances in weapons and tactics were driven by the strategic objective of penetrating and rupturing the physical and psychological "centers of gravity" of the enemy warfighting capability. It is clear that new technologies have spurred an entire new generation of warfighting capabilities and, of equal importance, fundamentally altered the construct and

performance of the modern nation-state. Discrete centers of gravity are giving way to diversification and interdependence in the modern nation-state. Information is the raw material that fuels productivity and power. Critical systemic nodes in the dynamic flow of commodities-consumables, services, and information-are at the same time increasingly obscure, strategically important, and tactically vulnerable. Fine grain analysis [read Intelligence writ in large script] and precision targeting fin both the conventional and non conventional sense] of these nodes and their synergistic dependencies is the centerpiece of Infrastructure Warfare. . (Note 13)

The primary elements of Infrastructure Warfare are:

- The nation-state as a System of Systems;
- Information as an Instrument of Power;
- Denial and Deception;
- Urban Infrastructure-The Operational Environment.

While the concept of Infrastructure Warfare is certainly a step in the right direction, we believe that this concept has several shortcomings that need to be addressed in order that it fully lead toward an answer to the strategic "bottom-line"-how do we win? We argue that the conflicts of the new world disorder will be largely fought on geography in the Third World (TW.) Driven largely by the chimera of the Gulf War, images of centers of gravity and smart weapons overshadow the tawdry back-alley settings in which actual conflict will take place in the future. In reviewing the "lessons learned" of recent wars in the Third World- where 95 percent of future conflicts will take place-a number of more accurate images appear:

First, the mix of forces facing each other has not been very different, regardless of the type of war being fought. Navies have been conspicuous by their absence or their modest role. Air forces have played a secondary role. Almost without exception, wars in the TW have been won or lost by ground troops.

Second, the type of war has not necessarily determined the tactics used; in fact, it has blurred the differences between them. Furthermore, as the frequent oscillations in tactics and strategy suggest, both irregular and regular armies in recent years have shared much in term of their ability to implement offensive doctrine. With the exceptions of campaigns involving an industrialized power, it seems that the defense has become the most effective form of warfare in the TW. With the exception of Israel and the war in Lebanon, none of the Third World combatants that have used an offensive doctrine has been able to effect a decisive breakthrough or cause the defenders to retire in disorder or retreat.

Third, the duration of recent wars have generally been protracted and have engaged large arrays of national and subnational forces. Most of the wars fought between regular lesser developed country army's have not been shorter.

Fourth, the involvement of external nation forces has been large. Of the wars fought between 1945 and 1976, 38 percent were fought with foreign participation.

Lastly, because guerrilla wars pose particularly difficult challenges for governments, they represent a new and difficult form of conflict. (Note 14)

If the foregoing is correct, then we believe that the Infrastructure paradigm must address the Gray Area Phenomena (GAP). GAP is defined as threats to nation-states by non-states actors

and non-governmental processes and organizations. The Gray Areas at once appear to be strikingly new and uncomfortably old. Simply put, they are the most critical issues confronting the world community as we enter into the Century. Just beyond the horizon of current events lie two possible futures-both of which look bleak. The first is the retribalization of large swaths of humankind by war and bloodshed: a Lebanonization of national states in which culture is pitted against culture, people against people, tribe against tribe-a Jihad in the name of a hundred narrowly conceived faiths against every kind of globalization and interdependence.

The second is being borne by the onrush of technical, economic, and ecological forces that demand increased integration and uniformity. The planet, it appears, is both falling apart and coming reluctantly together at the very same time. (Note 15)

The GAP consists of the following "arena's of conflict":

- Ethno-religious-nationalistic conflicts;
- Weapons proliferation-both conventional and nuclear, biological and chemical;
- Conflict over scarce resources;
- AIDS and other infectious diseases;
- The globalization of Organized Crime;
- Drug Trafficking;
- Economic Warfare and conflict over technology;
- Emigration; and,
- Famine.

The United States today is involved to some degree in each of the aforementioned arena's. While we strongly believe that traditional force-on-force warfare will always be with us, in the main, we sense that the present and future world situation more than makes the case for a strategy that encompasses the full-range of conflict supported by the appropriate technologies. Thus, we would add the Gray Area "arenas of conflict" to the DIA construct, and in so doing, move the ongoing debate to the new plateau of Information Based Warfare.

Tomorrow

We should be seeking tentative answers to fundamental questions, rather than definitive answers to trivial ones.

-James Billington

Before framing a new definition and model for Information Based Warfare, we turn to a nonwestern look at information and warfare. [It is all too soon forgotten that the works of Clausewitz are a western concept.] Shen Weiguang, a writer who appears to be at the forefront of PRC IW theorists argues that:

in a military sense alone, information warfare refers to both sides' attempt to gain the initiative of the battle through their control over information and flow of intelligence. With the support of information, both sides intend to comprehensively apply military deception, operational secrets, psychological warfare, and electronic warfare to destroy the enemy's information

systems, block the flow of the enemy's information, and create false information to affect and weaken the enemies command and control capability. At the same time, they must ensure that their command and control system is not damaged in the same way by the opponent. (Note 16)

Further addressing the issues, Shen Weiguang illuminates a number of thoughts that cut to the heart of the concept of Information Based Warfare. He correctly argues that IBW in one sense is the "quiet battlefield," something we attempted to portray in our opening scenario. Turning toward the concept of "centers of gravity" we feel that his descriptions of "attacks on the enemies cognitive and trust systems" perhaps better portrays the idea of attacking C2 and C4I nodes. This, he argues, is the main target of information warfare. The concepts of "hard attack" and "soft attack" with "soft damage" are noted as the two end-product manifestations of IBW; and, the concept of "war of structural damage" [read Infrastructure War] is thought to come into full play only when "it has absorbed the essence of information warfare."

Technology, he argues, does not determine superiority. It is determined by new tactics [in part this could be naval guerrilla warfare-PRC style] and "independent creations of commanders in the field. Information based warfare enables one to break with "traditional stylized engagement, " something we feel will give new impetus to the military arts.

Like a number of perceptive US thinkers, Shen Weiguang, has seized upon the Toffler' work to understand and further flesh-out the idea of "niche-warfare." And, he appears to understand that IBW will spawn special operating forces [differentiated from special forces] in the IBW setting.

His comments about command and control are perceptive:

The operational target of information warfare lies in control rather than bloodshed;

The key to victory lies in human policy decisions rather than technology [hopefully a lesson learned and re-learned in the Naval War College games]; genuine advantage does not necessary lie in the leading technology but the leading ideas. History has given evidence to the fact when some new technology brings mankind brightness, a shadow is cast simultaneously. Advanced electronic computers and information technology link society and the army to an integrated network; the result is very high efficiency and great fragility;

The input in grasping knowledge, costs far less than directly purchasing advanced weaponry [a Sun-tzuian slip, particularly in light of the fact that the PRC has taken this approach for years as it has covertly acquired primarily mid-level technology from the West, enabling them to jump the learning curve]. (Note 17)

A Tentative Idea

Returning again to the working definition of Information Based Warfare we suggest the following changes as noted in italics:

Information-based warfare is an approach to [quiet war and] armed conflict focusing on the management and use of information in all its forms and at all levels to achieve a decisive military advantage especially in joint and combined environments [through the use of special operating forces that are an integral part of the overall force structure. capable of traditional

force on force war and the execution of "quiet-war] Information based-warfare is both offensive and defensive in nature-ranging from measures that prohibit the enemy from exploiting information to corresponding measures to assure the integrity, availability, and interoperability elate of friendly information assets.

While ultimately military in nature IBW is also waged in political, economic. and social arenas and is applicable over the entire national security continuum from peace to war and from 'tooth to tail.' Finally. Information Based Warfare focuses on the command and control needs of the commander by employing state of the art information technology such as synthetic environments to dominate the battlefield.

We have added the concept of "quiet-war" because we believe that the information/communications tools that technology brings to the IBW table offers theoreticians strategists and tacticians the opportunity to plan and implement courses of action as exemplified by the opening scenario in this paper. We believe that it is this element-unattributable strikes which by their very nature preclude moving further up the conflict spectrum-is the concept that holds the most promise in the execution of Information Based Warfare.

A tentative Model

General Capabilities	Weapons Systems
Strategic Agility	Long-range, stand-off, precision strike
Precision Intelligence	weapons[lethal and electronic]
Mission driven joint forces	
Information dominance systems	Stealthy ships and planes
[deception, denial, sensors, virtual quiet-war reality capable]	
Defense against chemical and	Force Structures
biological attack	Special operating forces w/in overall force structure
	Light mechanized ground forces
	Brigade sized task forces (Note 18)

Strategy

We argue that the very soul of strategic thinking is the search for the answer to the question: How do we win? That answer is to be found in the strategic principals:

- Ends-the protection of national interests
- Ways- the concept of how the job will get done
- Means-the resources that describe what it will take to support the concept. (Note 19)

Answers to applying the strategic elements-in any setting in the new world disorder, with any type of force structure-are to be found in five themes suggested by Colin Gray:

First, consider strategy as a mosaic, each of the pieces of which must be understood in terms of what the sum total means.

Second, geography is the most fundamental of the factors which condition national outlooks on security problems and solutions. Geography, treated properly in political and strategic analysis is not a rigidly determining factor. The influence of geography is truly pervasive, notwithstanding the fact that influence must vary in detail as technology changes.

Third, is the use, abuse and often simply nonuse of historical experience in strategic theorizing and strategic planning. The United States in the closing years of the twentieth century is a political culture characterized by a short attention span for difficult issues of international security; by a proclivity to seek pragmatic solutions to problems which may be conditions to be accommodated rather than puzzles to be solved; and by a very noticeable historical ignorance and general disinterest.

Fourth, American strategists must begin to be aware of the influence of different national cultures upon choices for, and performance in, statecraft and strategy.

Fifth, strategists must beware of the sin of technicism-the proclivity of a materialist school of thinking about defense questions to reduce issues of means and ends to the promise in particular new military machines. Technicism shows itself in an unbalanced interest in the machine in a man-machine system (i.e., in the crossbow as contrasted with the crossbowman). But technicism refers to the disorder when that which is only technical displaces, and effectively substitutes for, that which has to be considered tactically, operationally, and strategically in far more inclusive analysis. (Note 20)

Intelligence

Intelligence-in essence, evaluated information-is the lifeblood that courses through the strategic soul. While we could wax eloquent and long on the virtues of intelligence, it is our sense that the evaluated information that is the grist for Information Based Warfare is be found in what Sherman Kent called the "Substantive Content of Strategic Intelligence-The Speculative-Evaluative Element." This information is what the United States must know in order to be foresighted-what it must know about the future stature of other separate sovereign states [and non-state actors], the courses of action they are likely to initiate themselves [read applied alternative futures methodology], and the courses of action they are likely to take up in response to some outside stimulus. (Note 21)

Technological tools driven by a "Merkava" frame of mind

"Merkava"(chariot of fire) was the name given to an Israeli designed, fast prototype, tank. The essence of this type of technology is that it is driven by the state of mind that recognizes dramatic, fast-moving change, and attempts to support strategy by being capable of thoughtful design and rapid fielding. In US terms, it is the stuff of the "Skunkworks"-a similar belief that things can be accomplished quickly and made to work-on the battlefield.

Information Based Warfare -The New Battlefields

Exiled to France, the Ayatollah Khomeni sought to maintain contact with the faithful. A cleric who espoused the return of his country to an Islamic theocracy-something: that many argued would move Iran back into the 16th century-the Ayatollah turned to 20th century tools to begin his crusade. Through the medium of cassettes, he began to record his message. After being mass-produced m 20th century studios, his 16th century message was smuggled back to Iran. Those tapes both planted the seed and inspired the flowering of a movement that brought Khomeni back to power m 1979.

-anonymous

For at least a decade, the American military had tinkered with devices for sabotaging enemy electrical systems. Some of the results were serendipitous. In the early 1980's, during a Navy exercise code-named Hey [Rube, long strands of rope chaff-glass filaments in which metal shards were embedded-had been dropped over the Pacific Ocean as part of a standard tactic to befuddle an opponent's radar. An unexpectedly skiff wind carried some of the chaff ninety miles to the coastline, where it got draped across power lines, shorting out transformers and causing power failures in parts of San Diego. The Navy quietly settled the damages- while carefully noting the effects of its unintended attack.

--Crusade: The Untold Story of the Persian Gulf War

Rick Atkinson

Information warfare has as many meanings as it has proponents, detractors and observers. Airpower theorists see it on the wings of Desert Storm; tank commanders see it in the American army's Force XXI; simulator designers see it in their virtual realities...and strategic-war planners see it as a way to lay waste to whole societies. Information warfare studies are proliferating within the American armed forces almost as quickly as the networks that carry them from desktop to desktop. The confusing planoply stems from the fact that the information revolution, whether it is in uniform or mufti, relies upon the fastest technology to do the oldest things. Thus it is always a peculiar mixture of the familiar and the shockingly new. In that war is all about strategies, command and morale, it has always been about information. All war is information war, and so every aspect of fighting wars in the information age can be called "information warfare" by someone. If information driven warfare means something new, it is the use of information as a substitute for traditional ways of fighting, rather than an adjunct to them. There are three ways that this might be achieved by:

- the high technology equivalent of brute force;

- subversion; and,
- a new form of deterrence. (Note 22)

For the purpose of this paper, we focus on the second element-subversion. It is our belief that because of the unique relationship between Americans and computers, IBW launched subversive acts-a prelude to, or the actual execution of "quiet wars"-may be accomplished. [We believe that the opening scenario in this paper is both possible and plausible.]

The evolution and ultimate "blurring" of military and civilian sectors came about in large part because of the growth in hardware and software. It was not so long ago, in the early 1960's, that the Pentagon provided the market for sophisticated electronics. Today, it makes up less than 1% of that market. In many ways, the military is following the revolution, not leading it. In 1962 Paul Baran of RAND developed a concept that permitted the linking of computers from distant locations. It was designed to preserve the integrity of the military command and control network in case of a nuclear attack. In 1969, the Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA) funded the first test of the concept, and the first node was installed at RAND. The test consisted of scientists from remote locations passing findings and research notes back and forth. However, a year later it was being used like a mail box for the users and it proceeded to grow rapidly in use. In 1983, the military part and the nonmilitary part grew apart and finally split, the nonmilitary section grew up into what is now called the Internet.

For the first time in our nation's history, technology is no longer the sole domain of the military. The speed of the growth and application of technology is clearly a concern for defense planners. While the US used some of the world's most advanced weaponry and technology in the Gulf War (much of which proved inaccurate) it also used a great deal of older technology, some of which dated back to the 1960's. As B.R. Inman and Daniel F. Burton Jr. note in their article "Technology and US. National Security, "the 8088 microprocessor used in the Patriot missile was developed by the Intel Corporation fifteen years ago." (Note 23) This technology is not competitive today.

Opening and Closing Pandora's Box

In the center of Strike the battleship's commander, Captain David S. Bill, Ferched in his high backed padded chair. Although he occasionally glanced at the screens above, the captain s attention was largely fixed on the men clustered around four computers lining the far bulkhead. Something had gone awry with the ship's Tomahawk missile system. . For reasons no one could fathom, the Tomahawk computers seemed confused, refusing to transfer the necessary commands from the engagement-planning console to the launch console. The resulting impasse_"casualty" in Navy jargon_meant the missiles could not be fired. ..On Wisconsin, where the scheduled launch was now just moments away, the men in Strike were running out of solutions. ..As the request for additional time flashed up the chain of command, an excited voice from one of the nearby ships crackled through Strike: "Alpha, alpha." This is the Paul F Foster. Happy trails." Happy trails: the code phrase for missiles away. Operation Desert Storm had begun without Wisconsin.

As the most technologically vulnerable nation, the US defense planners must recognize several concepts about the technical end of the IBW battlefield:

It must be assumed that everyone has access to technology, therefore the US is the most vulnerable to attack;

As the US's ability to wage IBW increases, so to do the IBW capabilities, and response capabilities, of other nation-states and non-state actors;

While at first glance it would appear that IBW is most effective against adversaries with like technological capabilities and infrastructure-the top end of the IBW target spectrum-it must be remembered that technology comes in two forms-high and appropriate-and it is the latter that will always defeat the former. Thus, the benefits of IBW in arena's of conflict as found in the Gray Areas are a target rich environment must be pursued alongside the force on force approach.

The technical realm of information based warfare can be split into two major areas: Netwar and Cyberwar. Netwar is the information related conflict between nations, societies, governments, or non-state actors with the targets being information systems and communications, and it consists of destruction of communications, acquisition of information, release of misinformation, and destruction or deletion of data. Cyberwar consists of militaries conducting their operations according to information based theories and principles. These terms can be broken down even further. Netwar can be broken into three main categories: Personal, Corporate, and Global. We are constantly warned about the personal level of Netwar, we have passwords to computer accounts, never give our social security number over the telephone, and generally try to be careful about our own information. But protecting yourself from someone who genuinely wants to conduct information war against you is nearly impossible. Corporations are subject to a barrage of information security problems to an even greater extent. The stealing of company secrets is a new form of economic war that is plaguing many companies. It is also possible for one company to release false findings that indicate that a competitor has a poor or dangerous product. IBW spawned misinformation-a fertile area for denial and deception techniques-are very difficult to combat and correct. Finally, on the global level, Netwar can be waged against industries, economies, nations, or non-state groups. It ranges from intelligence and information leads, to the terrifying possibilities of terrorist groups breaking into such communications as an air traffic control system at a major US airport. The impact at the global level can be much more wide spread and all threatening than that of the personal or corporate levels of netwar.

On both sides of the war, Netwar and Cyberwar, the key to good protection and offense is good software to run the systems, encode the data, and peck holes in other's data. The vital link for the information and the technology is software, which relies heavily upon implanted logic. The newest and brightest theories and concepts of logic center around what is called 'fuzzy logic'. The name fuzzy logic makes one think of a system that is inexact, but that is not the case, instead it has an infinite exactness. Fuzzy logic expands our normal computer principle of 0 or 1, true or false, and in the place of this is infinite degrees between 0 and 1.

Fuzzy logic is used every day in the development of everything from smart washers to train systems in Japan. With a smart washer, you merely press a start button and the machine figures the cycle, how much detergent, and the water use; the logic train systems are smooth as silk, quick, and always on time. The theory started with a few paradoxes one of which is The Paradox of Theseus' ship:

When Theseus returned from slaying the Minotaur, says Plutarch, the Athenians preserved his ship, and as planks rotted, replaced them with new ones. When the first plank was replaced, everyone agreed it was still the same ship. Adding a second plank made no difference either. At some point, the Athenians may have replaced every plank in the ship. Was it a different ship? At what point did it become one?

At different points in time the ship was certain degrees the original ship, for instance when half the planks were replaced, it was .5 the original ship. This same principle of degrees can be applied to many concepts around us, and what you end up with is a very exact and reliable process for computers. When you tie this concept into ideas such as artificial intelligence, you may obtain a computer that has the capacity to learn because it can start to work with more than 0 and 1.

Because of the importance of the technical tools of IBW-and their fragility-we list below the possible contents of an IBW techno "kit-bag":

Computer Viruses - A piece of code, or code fragment, designed to begin replicating itself when a host program begins to run. It's objective is to erase data, software programs, or memory in order to interrupt the action of the computer it infests. These can be loaded unwittingly by a user off the Internet or some other disk.

Worms - Instead of being just a code fragment, a worm is an entire program in and of itself. The code begins to replicate as soon as it touches a computer system, not dependent on the start of execution of any other program. Its aim is to eat up computer resources and/or delete data to result in a crippling effect on the host computer.[We argue that it is such worms could cause the damage we allude to in the opening scenario.]

Trojan Horses - As the name would suggest, a Trojan horse is a program, or code fragment inside a program, that performs a function unbeknownst to the user. It usually performs a simple task on the outside, while unleashing a virus or a worm on the inside. It can also perform information retrieval while performing a task, leaving no trace.

Logic Bombs - Similar to a Trojan horse, a logic bomb is used to release a virus, worm, or complete some other secret task. These are usually planted by a programmer or system developer. This could be useful in US military strategy, instead of open bombs, the US could plant logic bombs to retrieve specific data from foreign users. This is plausible because many of the main software development in the world occurs in the US.

Trap Doors - The use of this is similar to a logic bomb. It is a secret way back into a system left by a programmer or designer. Unlike a logic bomb that executes, a trap door is merely an unknown security flaw. Chipping - This is the term for doing any of the above to the hardware of a system instead of to the software. One can build in circuitry to a chip that performs specific functions.

Machines and Microbes - Although one thinks of Star Trek and other science fiction when the subject of nanny machines comes up, it is actually a feasible plan. machines and microbes are tiny machines, like a small insect, that "eat" electronic circuits, oil, plastics, etc. If unleashed on a computer center, the result would be total shut down.

Electronic Jamming, HERF guns, and EM bombs- These are all forms of electronic signal jamming. One can jam communications, stopping computer information flow; shoot radio signals at an electronic target to shut it down with a High Energy Radio Frequency (HERF) gun; or send out a high powered electromagnetic pulse, an EMP bomb. [In the Gulf War, the allies used 35,000 different radio bands.]

Hitch-hiking- This is a group of people, a subsection of hackers, that merely sit on the net and wait. They wait for any information and interesting code to go by and then hitch a ride with it, they follow and delete it, or they simply copy and steal it.

Thinking in terms of closing Pandora's Box, the following techniques will have to be considered as an IBW operational security plan is built:

Firewalls - A limited gateway to the Interment from a company or group. Only passwords and certain configurations can get in, and everything is checked for viruses, etc. Only privileged personnel, or personnel with certain system configurations can get out. If implemented correctly they can be useful.

Encryption - This growing area of interest consists on coding data so that others can not place bombs in or around it or read the data. This is growing more difficult as hackers and other groups become more efficient at breaking the codes. This is one of the areas that fuzzy logic could come into serious play. (Note 24) If, at first glance, the foregoing appears to be merely a "laundry list," a reading of the following paragraph will surely prove sobering to the IBW planner:

The Defense Information Security Agency (DISA) conducts vulnerability studies of military and government computer systems. Their figures are truly alarming: 88% of defense computer systems are easily penetrated. Of the successful penetrations, 96% are not detected. Even worse, 95% of the detected penetrations are not reported or responded to. Even when an intrusion is detected, it is usually impossible to determine who did it. DISA studies indicate that there were possibly 300,000 intrusions into government computer systems in 1994 alone. (Note 25)

A distant bugle

Despite incessant barbarian incursions and major military threats throughout its history, Imperial China was little inclined to pursue military solution to aggression-except during the ill-fated expanionistic policies of the Former Han dynasty, or under dynamic young rulers, such as T'ang Tai-tsung, during the founding years of a dynasty. Rulers and ministers preferred to believe in the myth of cultural attraction whereby their vastly superior Chinese civilization, founded upon Virtue and reinforced by opulent material achievements, would simply overwhelm the hostile tendencies of the uncultured. (Note 26)

Today, there appears to be a striking similarity between a number of western nation-states and ancient China. This likeness is a reflection of a malady that continues to run its course through

history as kingdoms, empires, and nation-states have lost sight of the fact that survival is always won-and maintained-at the point of the sword.

Modern states, especially those who have triumphed in the Cold War and have the greatest interest in preserving peace, and most particularly the United States, on whom the burden of keeping the peace must fall, now, and in the foreseeable future, are quite different. The martial values and the respect for power have not entirely disappeared, but they have been overlaid by other ideas and values, some of them unknown to the classical republics. The most important of these is the Judaeo-Christian tradition, and especially the pacifist strain of Christianity that emphasizes the sermon on the mount rather than the more militant strain that played so large a role over the centuries. Even as the power and influence of formal organized religion have waned in the last century, the influence among important segments of the population of the rejection of power, the evil of pursuing self-interest, the wickedness of war, whatever its cause or goal, have grown. There are now barriers of conscience in the way of acquiring and maintaining power that would have been incomprehensible to the Greeks and Romans... In spite of their victories in the Cold War and, more recently, in the Gulf War, the United States and its allies, the states with greatest interest in peace and the greatest power to preserve it, appear to be faltering in their willingness to pay the price in money and the risk of lives. (Note 27)

What seems to work best, even though imperfectly, is the possession by those states who wish to preserve the peace of the preponderant power and of the will to accept the burdens and responsibilities required to achieve that purpose. They must understand that no international situation is permanent, that part of their responsibility is to accept and sometimes even assist changes, some of which they will not like, guiding their achievement through peaceful channels, but always prepared to resist, with force if necessary, changes made by threats or violence that threaten the general peace. (Note 28)

Information Based Warfare gives the sword another edge.

Information Terrorism: Can You Trust Your Toaster?

by

Matthew G. Devost, Brian K. Houghton, and Neal A. Pollard

Science Applications International Corporation (Copy Right)

Scenario: September 1998

Tensions in the Balkan conflict have grown geometrically, particularly through Croat and Muslim aggression, with the failure of a series of peace accords. A new peace accord has been worked out, brokered by the United States, that stands a chance to redeem U.S. and NATO policy failures in the region, although some see it as harsher on Serbian combatants while it acquiesces to Croatian demands. Furthermore, NATO efforts at economic reconstruction have been particularly biased against Serbian interests. Determined to see its success in the face of flagging Congressional and public support for prolonging Bosnian operations, the President has increased the U.S. military presence in the region, establishing a new NATO airfield in Brcko, on the Bosnian/Croatian border, to facilitate logistics and put an end to the Balkan conflict. In September, with the prolonged fighting and the oncoming winter and its attendant fuel and food shortages and wave of refugees, stability in the region begins to deteriorate and Croat and Muslim troops increase activity; the President increases airlifts of troops and materiel, to counter tensions and support peace initiatives.

During the successive peace accord failures, and in response to increasing Croatian and Muslim aggression, sluggish economic recovery, and a tendency for NATO to be biased against Serbs, a group called the Serbian Council for the Liberation of Bosnia (SCLiB) is formed, consisting of Serb paramilitaries in Bosnia, Yugoslavia, and abroad, who have political and military influence among Yugoslavian and Bosnian Serb officials; the Council also consists of students in Slovenia, Hungary, and Yugoslavia, many of whom lost family members at the hands of Croats or NATO troops. The Council coalesced once members began to meet and communicate via the Internet, using PGP encryption to hide their interests and intentions. Their primary objective is revenge, to redress grievances from Croatian land usurpation and its support by their American patrons, and to rid the area of the NATO presence by dramatizing their cause to the people of the world, influencing them, and thus their governments, to demand NATO leave the area.

Having garnered enough financial and operational support through usual terrorist means, the Council formulates an attack, beginning with the CNN Web Page. By accessing the CNN Weather forecast, the Council times their attack for a night of intense storms in the Brcko area. Paramilitary members of the Council intrude on the frequencies of the approach and tower radios at the Brcko airfield: an airfield recently set up, and thus lacking ideal security measures, procedural experience, and full integration of NATO countries' respective military communications systems. In the storm, flying into the airfield with its navigation lights off due to reported ground fire, a full C-130 troop transport is cleared to land by the approach intrusion. Another C-130, laden with fuel and also with its lights off, is cleared for take-off on the active runway, by the tower intrusion. The landing C-130 crashes into the second C-130.

The resulting crash kills all aboard both planes. After hearing the explosion from their vantage point on a nearby hill, the intruders send a cellular signal to awaiting Council hackers in Slovenia. Upon receipt of the signal, the hackers immediately issue an "e-communiqu□," taking responsibility for the crash, explaining how it was done, and giving the location of the intrusion equipment used, on which is engraved "SCLiB." The remainder of the message is their manifesto and claim for redress of grievances against life, property, and national identity. The end of the message is an invitation and address to access their Web site, which is actually run from a computer in Amsterdam by Slovenian foreign exchange students, via an anonymous web service account in Finland. This message is sent to and received by every major print and electronic news organization in the industrialized world, before the debris from the C-130 crash had settled.

The resultant publicity is astounding: CNN, Reuters, ITAR-TASS, and AP immediately broadcast the message, with the Web address. In addition, the e-communiqu□ itself was sent out to over 30,000 e-mail addresses in the first hour after the crash. Six minutes after the e-communiqu□ had been received, the Council Web page received its first hit.

Twenty-four hours after the C-130 crash, the Council Web had received over 1 million hits. The Web page was dramatic and rife with propaganda and claims against American, NATO, and Croatian imperialism and atrocities in the Balkan region, and included questionable allegations of illegal arms transfers between NATO governments and Bosnian Muslims and Croats. Several references were included to the former U.S. presence in Lebanon, and how that presence was resolved. Twenty-four hours after the first hit, the first accessing system crashed, with all files irretrievably deleted, as a result of a Trojan horse the Council hackers had embedded in the Web page, exploiting a flaw in the programming language similar to one discovered by Princeton computer scientists in February 1996. (Note 1) The flaw allowed a webmaster access to the hard drive and files of the machine that had unwittingly accessed the tainted Web page. Exploiting this flaw, the Council embedded a program that activated 24 hours (according to the system internal clock or any other time-keeping mechanism the machine could access) after the page was hit, destroying the functions and files of the system it infected. Although this created a sensational climate of fear throughout the computerized civilian world, the most damage done was to investigative and defense organizations, who immediately and naturally accessed the Web page before most of the news organizations had disseminated its address. This included the American Department of Defense, the Defense Ministries of all NATO countries, the American Department of Justice and Treasury, and the Central Intelligence Agency. Final damage to unclassified systems was incalculable, but the dramatization of the Council's cause was greatly effective. Since the Trojan horse was set to activate 24 hours after the Web site had been hit, computer failure rates tended to cascade, and were slow in tapering off, despite warnings to avoid the terrorists' Web page.

The actual reports of the carnage of the crash reached the public: these reports, on top of the fear created by the computer disasters, and the general frustration with American efforts in the Balkans, put enormous pressure on Congress and the President. Because of a lack of treaty conventions, American investigative agencies were not allowed to violate protocols of Finland's cyber-community; thus, investigators were unable to ascertain the identity of the anonymous server's customer, or the location of the Web site in Amsterdam. The Council's information terrorists remained secure in anonymity, and their success in hiding prompted many copy-cat web pages, a spate of "Internet liberators," and re-circulation of the Council's original manifesto and web page detail. With Congressional elections just over a month away, the Balkan mess became a rallying point of congressmen to pressure the President. Finally,

the President had little choice but to accede to the public's and Congressional demands to bring the boys back home. Without American logistical and operational support, NATO's presence and power in the region was significantly reduced.

As with most conventional terrorist attacks, tactical damage to military and government information systems was relatively small (although several billion dollars of civilian and commercial information value could conceivably be lost in such a web-based attack). However, the strategic objective was not damage: as with most conventional terrorist attacks, the strategic objective was publicity, drama, and leverage to influence public and policy. The terrorists achieved their strategic objectives, clearly and effectively. (Note 2)

Introduction

In the remainder of the paper the authors will: 1) define information terrorism within the context of information warfare (Note 3) as well as conventional terrorism; 2) offer a possible response to the phenomenon of information terrorism.

Information and Stability: The Lure of Technology

Extremist groups often resort to political violence when they lack the power to achieve political objectives through non-violent legal means. In an effort to attract the attention of the public, political terrorists perpetrate their acts with the media at the forefront of their strategy: this strategy calculus is based on the assumption that access to the communication structure is directly related to power. (Note 4) Believers in this assumption might target digital information systems in pursuit of political goals.

The National Information Infrastructure (NII), and Global Information Infrastructure (GII) support financial, commercial and military information transfers for consumers, businesses, and countries. Considering the presence of computers in modern society, it is not surprising that terrorists have occasionally targeted computer systems in the past. A "PLO" virus was developed at Hebrew University in Israel; in Japan, groups have attacked the computerized control systems for commuter trains, paralyzing major cities for hours; the Italian Red Brigade's manifesto specified the destruction of computer systems and installations as an objective for "striking at the heart of the state." (Note 5) More recently, Sinn Fein supporters working out of the University of Texas, Austin, posted sensitive details about British army intelligence installations, military bases, and police stations in Northern Ireland on the Internet. (Note 6) Terrorism is a rapidly evolving and responsive phenomenon. Terrorist technology and tactics are sensitive to their target political cultures, and have progressed at a rate commensurate with dominant military, commercial, and social technologies.

As technology becomes more cost-effective to terrorists--that is, its availability and potential for disruptive effects rise while its financial and other costs go down--terrorists may become more technologically oriented in tactics and strategies. In 1977, terrorist expert Robert Kupperman, then Chief Scientist of the U.S. Arms Control and Disarmament Agency, recognized that increasing societal reliance upon technology changes the nature of the threat posed by terrorists:

Commercial aircraft, natural gas pipelines, the electric power grid, offshore oil rigs, and computers storing government and corporate records are examples of sabotage-prone targets whose destruction would have derivative effects of far higher intensity than their primary

losses would suggest....Thirty years ago terrorists could not have obtained extraordinary leverage. Today, however, the foci of communications, production, and distribution are relatively small in number and highly vulnerable. (Note 7)

The incorporation of information technology in the military-industrial complex, and the design and implementation of information warfare strategies, may also draw terrorists to computer technology. In the final days of the Cold War, NATO allies took seriously the premise that as warfare grows more electronic and dependent upon information technology, the vulnerabilities and risks of sabotage grow. (Note 8) In a RAND paper, Dr. Bruce Hoffman asserts that, because of the operational conservatism resulting from the terrorists' "organizational imperative to succeed":

...terrorists will always seek to remain just ahead of the counter-terrorism technology curve: sufficiently adaptive to thwart or overcome the countermeasures placed in their path but commensurately modest in their goals (i.e., amount of death and destruction inflicted) to ensure an operation's success.

In this respect, rather than attacking a particularly well-protected target-set or attempting high risk/potentially high payoff operations, terrorists will merely search out and exploit hitherto unidentified vulnerabilities and simply adjust their plan of attack and tactical preferences accordingly. (Note 9)

Information technology offers new opportunities to terrorists with the above strategic concerns. In pursuing this modus operandi, a terrorist organization can reap low-risk, highly visible payoffs by attacking information systems.

Defining Information Terrorism

Information warfare has been examined within the context of state-on-state operations, as well as assessments of peer or near-peer competitors. However, sub-state and gray area (Note 10) phenomena, especially information terrorism, have yet to be addressed within the paradigm of information warfare. Information warfare emanating from the low intensity end of the political violence spectrum represents a threat to American national security and defense.

An act of political violence by anyone other than a member of the armed forces of a legitimate state is often branded an act of terrorism. This is only occasionally correct (Note 11), but the criminal and subversive connotations of the term "terrorist" have resulted in many acts of computer abuse being labeled "information terrorism." These acts have ranged from using personal information for extortion, to hacking into a network, to physical and/or electronic destruction of a digital information system. This is too simplistic a taxonomy for such a complex phenomenon.

Labeling every malicious use of a computer system "terrorism" serves only to exacerbate confusion and even panic among users and the general public, and frequently hinders prosecution and prevention by blurring the motivations behind the crime. Furthermore, political crimes have vastly different implications for national security and defense policy, than other "common" crimes. Terrorism is a political crime: an attack on the legitimacy of a specific government, ideology, or policy. Hacking into a system to erase files out of sheer ego, or stealing information with the sole intent to blackmail, is nothing more than simple theft, fraud, or extortion, and certainly is not an attack upon the general legitimacy of the

government. Policy and methodology to counter crime depends a great deal upon criminal motivations; (Note 12) thus, clearer and more concise definitions of "information terrorism" are needed, if it is to be addressed by national security policy. Attacks on the legitimacy of a government or its policies are not "common" criminal motivations. The quasi-criminal, quasi-military nature of terrorism blurs the distinction between crime and warfare. Distinctions between law enforcement and military duties become equally blurred, (Note 13) and can be clarified only through coherent policy dictating those duties, based upon a clear view of the nature of the enemy.

Political terrorism is the systematic use of actual or threatened physical violence in the pursuit of a political objective, to create a general climate of public fear and destabilize society, and thus influence a population or government policy. Information terrorism is the nexus between criminal information system fraud or abuse, and the physical violence of terrorism. However, particularly in a legal sense, information terrorism can be the intentional abuse of a digital information system, network, or component toward an end that supports or facilitates a terrorist campaign or action. In this case, the system abuse would not necessarily result in direct violence against humans, although it may still incite fear. Most terrorism scholars, when defining "political terrorism," would include physical violence as a necessary component; thus, many acts of criminal computer abuse would not be considered terroristic, if they do not result in direct physical violence. However, scholars must face the fact that as technology's implications broaden on society and politics, social and political definitions should likewise broaden to accommodate technology. (Note 14) The semantic vacuum of a universally accepted comprehensive definition leaves room for considering information system abuse as a possible new facet of terrorist activity.

Tools and Targets

In a Third-Wave (Note 15) society, there are two general methods in which a terrorist might employ an information terrorist attack: (1) when information technology is a target, and/or (2) when IT is the tool of a larger operation. The first method implies a terrorist would target an information system for sabotage, either electronic or physical, thus destroying or disrupting the information system itself and any information infrastructure (e.g., power, communications, etc.) dependent upon the targeted technology. The second method implies a terrorist would manipulate and exploit an information system, altering or stealing data, or forcing the system to perform a function for which it was not meant (such as spoofing air traffic control, as highlighted in the third scenario).

		Target	
		Physical	*Digital*
Tool	*Physical*	(a) Conventional Terrorism (Oklahoma City Bombing).	(b) IRA attack on London Square Mile, 4 October 1992.
	Digital	(c) Hacker spoofing an air traffic control system to bring down a plane.	(d) Trojan horse in public switched network.

Figure 1

In the above matrix, cell (a) addresses "traditional" terrorism (e.g. hijacking, bombings, assassinations, hostage taking, etc.) The authors consider cells (b), (c), and (d) to be information terrorism. Cell (b) represents a low tech solution for a high tech target (e.g. the IRA attack on Square Mile financial district of London (Note 16)). Cell (c) exploits

information systems to wreak physical damage. Cell (d), digital tools against digital targets, exploits vulnerabilities in military, commercial and civilian/utility systems that rely on information technology. The authors believe cell (d) to be "pure" information terrorism and likely the most difficult to detect and counter.

No Symmetrical Response

A dilemma of combating terrorism in a democratic society is finding the right balance between civil liberties and civil security. Military operations within a democratic society, even to "protect" it, often are inconsistent with the principles of that society. The military thus confronts a paradox as it strives to combat terrorism. Although terrorists can use brutal, indiscriminate force against the military and civilian population, the military response may be limited. If the perpetrator of a terrorist action is found to be state-sponsored, a military response against state targets is possible (e.g. United States sending F-111s against Libya in response to Berlin Disco bombing in 1986).

Frequently terrorists are not state-sponsored, but are hidden within the civilian population. Tanks, aircraft and cruise missiles are ineffective against an enemy that blends itself into a civilian background. Information terrorists, outside the United States (Note 17) have an easier means of disappearing inside their civilian population. Operating from homes (Note 18) via modems, these terrorists can functions in their cell like structure using encrypted e-mail as means of communication to their organization's network, and thereby reducing their chances of exposure.

The U.S. government faces this same paradox as it confronts information terrorism. Military, civilian and commercial databases, computer systems, information infrastructures all are potential targets of information terrorists. Whether through digital or physical means, the information terrorists can destroy, disrupt, degrade, deny or delay vital information that the military relies upon, and thus become a threat in peace time, as well as in time of war. How can the U.S. national security establishment respond to the informational attacks of terrorists, when the terrorists hide behind a veil of digital anonymity? How much of information terrorism is a military concern and how much is within the jurisdiction of federal law enforcement?

The U.S. military could find it difficult to respond against a small and digitally networked enemy such as a terrorist campaign. The U.S. national security establishment needs to use a flexible, integrated response to counter information terrorists - one which employs information warfare tactics tailored to counter gray-area phenomena, but also reserves the use of conventional counter- terrorism operations.

Recommendations

The U.S. national security establishment must be equipped to respond militarily to information terrorism. Firstly, the military will always be a target of terrorism. Furthermore, the information terrorism attack may be state-sponsored and the first wave of a "digital Pearl Harbor." Origins of digital attacks are usually difficult to discover at first, and if the attack is indeed a precursor of peer or near-peer information warfare, a military response will be required.

However, democratic societies must carefully weigh the use of military forces in the prevention and countering of terrorism, even though their militaries may be targets of the attacks. By calling in the military to respond to conventional terrorist actions, the terrorists and their cause may achieve a degree of legitimacy. The terrorists actions then have escalated from a criminal level to a "enemy of the state." This quandary can be avoided when countering information terrorists. There are no visible soldiers on the streets to heighten civilian anxieties when using digital attacks to counter the terrorists. The military's response, like that of the information terrorists, can be anonymous, fully networked, and swift.

The military has unique capabilities to confront and counter international information terrorism which the domestic law enforcement agencies lack, particularly in the military's specialized training and established international presence. Aspects of an international information terrorist attack (especially within cell (d) [see Figure 1]) would fall squarely within the jurisdictions of several federal law enforcement agencies because these attacks would affect a domestic information system, just by virtue of the connectivity of such systems. Furthermore, the investigative abilities of law enforcement agencies such as the FBI and the Treasury Department's FinCEN (Financial Crimes Enforcement Network) are particularly well-suited to counter information terrorism, from detecting the logistics and method of attack to following the money trail and uncovering a possible sponsor. The most important aspect of any counter terrorist endeavor is a rapid response time. Law enforcement is particularly adept at rapid crisis management. Clearly, the ideal response structure would be one that incorporates assets from both the military and law enforcement. Such a structure could also incorporate the military in an advisory role in domestic incidents, and likewise, law enforcement assets in an advisory role in overseas incidents.

Offensive information warfare techniques developed for military use at a state level could also be utilized to respond to information terrorism. Law enforcement agencies, in general, do not have similar offensive information warfare capabilities. For this reason a specialized and integrated counter information terrorism group is required. These highly trained information warriors would be the national security equivalent of Carnegie Mellon's Computer Emergency Response Team, but with an offensive capability. Like a "Digital Delta Force" these Digital Integrated Response Teams (DIRTs) would work from remote computer systems and use information warfare tactics to detect, locate and counter the information terrorists. The DIRTs would be in networked remote cells inside CONUS (with one on the East and West coasts, and an additional cell in the Midwest). The DIRTs would exploit law enforcement IT-oriented assets, investigative capabilities, and intelligence bases. The DIRTs, created by Executive Order, would operate as a cell of the National Security Council and take its directives from the information terrorism counterpart to the White House "Drug Czar."

These information warriors, comprised of members from the Joint Services, as well as Justice and Treasury Departments, would strike using digital means against computers and networks used by the information terrorists. Using an anonymous response, the U.S. government could strike at information terrorists without large display or legitimizing the terrorists, both of which would occur with a physical response. Such a response offers ultimate plausible denial. In addition, the DIRTs close integration with law enforcement agencies would provide legal guidance and accountability, and avoid a "Posse Comitatus" syndrome.

This structure would combine the investigative and jurisdictional assets of the law enforcement community with the offensive capabilities of the military. If the United States is going to enter the Information Age, we need to have policy that spans the spectrum of

information-related threats to our national security, driving offensive and defensive assets that can respond symmetrically and effectively. Our offensive capabilities against peer or near-peer competitors are formidable, whether in information or conventional warfare. However, the integration of law enforcement assets are necessary to respond effectively to a networked gray-area attack. Without an integrated, fully articulated response policy, information terrorists could severely damage the infrastructures of our military or society, in the time it takes to argue about whose job it is to respond.

INFORMATION WARFARE:

THE ORGANIZATIONAL DIMENSION

by

Colonel Brian Fredericks

United States Army

Introduction

Today with all of the various interpretations and multiple definitions, Information Warfare (IW) remains an enigma. Since the Department of Defense formally published the original classified directive on IW in December 1992, the Services, Office of the Secretary of Defense, and a wide range of joint activities have expended considerable effort examining this issue. While there is a general recognition that IW has the potential to serve as an important force multiplier, the concept remains in its infancy. Ultimately the success of IW as a decisive component of U.S. national security in the 21st century depends upon achieving a viable IW architecture. This architecture must comprise three key areas: policy/doctrine, organization/training, and requirements/technology. Much has been written, discussed, and even debated on the need for overarching national policy in this area, as well the multitude of capabilities and vulnerabilities stemming from our increased reliance on advanced technology. However, a similar focus on the organizational component of IW has not occurred.

This paper specifically addresses the role of organizations as an essential element in developing and implementing a viable IW strategy. To provide a common reference point, the paper begins by defining IW. Next it analyzes the progress achieved to date in institutionalizing IW by assigning responsibility to specific organizations. Both the progress achieved within DOD and the significant challenges remaining to be overcome at the interagency level are examined. The paper concludes with a set of recommendations on how to better organize the IW effort and enable it to emerge as a decisive element of U.S. national security strategy in the 21st century.

IW Defined

Information Warfare (IW) was formally launched in December 1992 with the dissemination of DOD Directive 3600.1. (Note 1) From the outset, widespread discussion and understanding of IW were hampered by its Top Secret classification. (Note 2) In September 1995 the Assistant Secretary of Defense for Command, Control, Communications and Intelligence (ASD(C3I)) published the formal DOD unclassified definition of IW:

Actions taken to achieve information superiority by affecting adversary information, information-based processes, and information systems, while defending one' s own information, information-based processes, and information systems.

This description clearly underscores both the defensive, as well as offensive aspects of IW. In the summer of 1994, the Defense Science Board(Note 3) (DSB), drawing heavily from expertise within DOD, published the most comprehensive and authoritative discussion of IW to date. The report highlighted the distinction between information in warfare and information warfare. Information in warfare pertains to "getting [information] it where it is needed in a timely and reliable manner. (Note 4) " It encompasses the collection, processing, and dissemination of information and is synonymous with the "C4I for the Warrior" vision released by the Joint Staff in 1992. C4I for the Warrior addresses the concept of a global Command, Control, Communications, Computer, and Intelligence system directly linking military units around the globe in an interoperable, fully integrated fashion spanning the range of military operations from peace to war. (Note 5) Information in warfare capitalizes on the national information infrastructure (NII). Characterized as an "information highway,6 the NII is the growing worldwide information infrastructure which transcends industry, media, and the military and includes government and non-government entities. Most activities now rely on the information infrastructure including the banking' transportation, manufacturing, and electrical power industries. The Defense Information Infrastructure (DII) is an integral part of the NII with over 95 percent of DOD' s worldwide telecommunications needs satisfied by commercial telecommunications carriers. (Note 7) Military activities relying on the DII include transportation, logistics, financial, manpower, and personnel and training.

While C4I for the Warrior focuses on harnessing ever-increasing computer storage and exchange capabilities, IW targets these information systems. The distinction between C4I for the Warrior and IW is extremely important. IW employs offensive techniques such as deception, electronic jammers, munitions and advanced technologies to deceive, deny, exploit, damage, or destroy adversary information systems, while at the same time protecting friendly information systems from disruption, exploitation and damage by an adversary. (Note 8) The target of IW may range from influencing national level decisionmakers to corrupting the automated control of transportation systems. (Note 9) defensive IW protects friendly information systems from disruption, exploitation and damage by an adversary. (Note 10) or example, the Army's ongoing digitization of the battlefield is an application of information in warfare at the operational and tactical levels. Defensive IW, on the other hand, focuses on identifying and protecting vulnerabilities which arise from this increased reliance on technology.

The emergence of Command and Control Warfare (C2W) has been fundamental in understanding IW. (Note 12) In article in Signal magazine LTGen James Clapper, then Director Defense Intelligence Agency (DIA), wrote "the closest description of information warfare might be found in the definition of command and control warfare." (Note 12) IW and C2W, however, are not interchangeable terms. C2W is a subset of IW. The Chairman of the Joint Chiefs of Staff (CJCS) Memorandum of Policy (MOP) 3O, states "C2W is the military strategy which implements IW on the battlefield." (Note 13) C2W is designed as an essential part of an overall theater campaign plan. It is implemented during "joint military operations when U.S. military forces unilaterally or as part of an allied/coalition force are opposed or threatened by an organized military or paramilitary force." (Note 14) C2W focuses on an adversary's military command and control when military force is applied. On the other hand, the use of the word "warfare" in the term IW does not limit IW to a military conflict, declared or otherwise. is IW targets the entire information infrastructure of an adversary - political, economic, and military throughout the continuum of operations from peace to war.

Organizational Imperative

IW, as this definitional discussion highlights, is a complex issue. Organizations are essential in actually implementing this new concept and achieving a viable IW architecture. IW will only become institutionalized if activities actually take responsibility for planning and executing IW. Today IW offices have been stood up throughout DOD focusing on offensive and defensive IW capabilities, but for the most part the budgets and staffs of these elements are very limited. They represent an important start in what will likely be a long and slow process.

IWExecutive Board: The Deputy Secretary of Defense chairs an IW Executive Board established in May 1995 which comprises senior officials within the department including the Vice Chairman Joint Chief of Staff (VCJCS) (Note 16). Supporting the IW Executive Board is an IW Council chaired by the Assistant Secretary of Defense for Command, Control, Communications and Intelligence (ASD(C3I)). The Executive Board is chartered to address IW roles and responsibilities and serve as the DOD focal point for IW discussion at the national level. The Board is a welcome addition as it demonstrates an awareness by senior DOD officials of the need to coordinate IW, not only within the department, but in the interagency arena. However, senior officials are too busy to spend a great deal of time on any one issue, particularly one that has not reached crisis proportions. This is the point Robert McNamara makes in his book In Retrospect when discussing the evolution of U.S. policy in Vietnam during the Kennedy and Johnson administrations and the same is true today. (Note 17) You need to have the pull from the top, but it is important that lower levels are fully energized.

ASD C31: The ASD(C3I), as the senior IW advisor to the Secretary of Defense, has organized a small IW Directorate comprising less than ten personnel to help him execute his responsibilities. It was the forerunner to this office which drafted the original IW directive in 1992. The IW Directorate conducts centralized planning, coordination, and oversight for IW and conducts program reviews of selected Service and defense agency IW efforts. In May 1995 the IW Directorate sponsored an IW wargame for senior government officials designed to raise the profile of the threat to the U.S. information infrastructure. (Note 18)

The IW Directorate has also focused on initiating a DOD "Red Team" effort. This was one of the IW recommendations from the 1994 Defense Science Board report to "jump start Defensive IW." (Note 19) Under this concept personnel knowledgeable in adversaries' offensive IW form a team to "attack" the DOD information infrastructure. Given the magnitude of the vulnerabilities, the objective would be to have this capability distributed throughout DOD and carried out at various levels and locations. This concept dovetails with the Computer Emergency Response Team (CERT) which reacts to real world intrusions into computer systems. The Defense Information Systems Agency (DISA) has stood up small offices which accomplish both these tasks, but a more comprehensive program is necessary. In the twelve months prior to July 1994 DISA detected roughly 3,600 attacks on military networks, but officials estimate they detected only two percent of all the attacks, raising the estimated number to 182,000. (Note 20)

The "Red Team" program is designed to increase awareness throughout DOD of the vulnerabilities of automated systems and improve the overall security posture. A comprehensive "Red Team" effort can significantly reduce vulnerabilities in the near term as many existing problems are attributed to inadequate training of operators and system administrators. As the head of a CERT team stated, "the problem...is a lack of understanding and awareness and a lack of training and technical competence on the part of the user

community." (Note 21) The "Red Team" is a laudable objective, but ASD(C3I) presently only coordinates and does not direct action. The Joint Staff has designated the Joint Command and Control Warfare Center (JC2WC) at San Antonio, Texas as executive agent to support the OSD IW Red Team effort. However, implementation of the "Red Team" concept is evolving slowly given budget constraints and manpower reductions in the Services and defense agencies.

USD(P): In 1995 the Under Secretary of Defense (Policy) (USD(P)) created an Infrastructure Policy Directorate. This office focuses on emergency preparedness and shaping the role of DOD in the protection of infrastructures, including coordination between DOD and nonDOD government, and civilian/corporate owned infrastructures. (Note 22) These are important responsibilities which clearly fall under the heading of defensive IW. As this office matures, it will be incumbent upon the IW Council and Executive Board to insure IW activities within ASD(C3I) and USD(P) are delineated and deconflicted, if necessary.

Joint Staff: In the Joint arena, IW organizations have also emerged. On the Joint Staff, proponency for IW is now shared between the Directorate for Operations, J3, and the J6, Directorate for Command, Control, Communications, Computers, and Intelligence (C4I) under a Memorandum of Understanding signed in October 1994. While conceptually this may have merits with each directorate bringing a unique dimension of IW, in reality as Lt Gen Clapper, former Director, DIA, has recommended, the Operations Officer should be the overall staff coordinator as he is for all other operations issues. (Note 23)

The current arrangement on the Joint Staff presents some unique challenges as no one is actually in charge. The J3 and J6 principals are too busy to dedicate the constant attention this area requires and day-to-day responsibility for IW on the Joint Staff is delegated. A need exists for direct flag officer sponsorship to orchestrate joint IW policy and doctrine development, conduct operational planning, and establish requirements. A dedicated flag officer sponsor would greatly facilitate coordination with Services, OSD, the Intelligence Community and as IW matures, the interagency and civilian sectors. It would also send a strong message that IW is an important joint warfighting issue requiring immediate highlevel attention. Within the Joint Staff J3, responsibility for offensive IW now resides within the Information Warfare /Special Technical Operations Division (IW/STOD). This division is responsible for coordinating compartmented planning between the Services, Combatant Commands, and DOD agencies. Bob Woodward writes in The Commanders, the Special Technical Operations Center (STOC) is "a command and communications center for operations involving the sensitive "black" programs known only to those cleared to the special-access compartments." (Note 24) The IW/STOD also has responsibility for coordinating all facets of C2W for the Joint Staff including policy, doctrine, and operational issues. It is this office which authored MOP 30, led the preparation of Joint Pub 3-13 and will draft IW doctrine. This arrangement underscores the important linkage between C2W and IW. As the military proceeds to operationalize IW, the IW/STOD represents the linchpin for ensuring the integration of all dimensions of joint IW.

It has been suggested that, just as we continue to use a Single Integrated Operational Plan (SIOP) for strategic nuclear warfare, DOD might consider the use of an "IW SIOP" which addresses offensive and defensive deconfliction and intelligence equity issues. (Note 25) If this were implemented, the task would be assigned to the IW/STOD to coordinate the task. Today the IW/STOD focuses principally on support to the Combatant Commands, but as IW

matures with both its non- lethal and deterrence potentials, greater interagency participation and coordination will undoubtedly occur.

JC2WC: The activation of the Joint Command and Control Warfare Center (JC2WC) at San Antonio, Texas in October 1994 provided a valuable resource for the Commanders of the Combatant Commands (CINCs). (Note 26 As a field-operating agency of the Joint Chiefs of Staff and headed by a flag officer, (Note 27) the JC2WC is fully engaged in the warfighting application of IW. With 163 assigned personnel, the JC2WC dispatches tailored teams to augment CINC and Joint Task Force staffs and provide C2W expertise in all joint exercises and contingency operations. Personnel from the JC2WC have participated in U.S. efforts in Bosnia and contingency operations in both Kuwait and Haiti. Given the high turnover of personnel on CINC staffs, the JC2WC is very much in demand for its C2W expertise. (Note 28)

The JC2WC is in the unique position of being able to cross fertilize and share C2W lessons learned between the Combatant Commands. Accordingly, the organization has played a major role in developing joint C2W doctrine and will contribute significantly to the preparation of a follow-on C2W Joint Tactics, Techniques, and Procedures (JTTP) publication. At the present time, the JC2WC is fully engaged accomplishing its assigned tasks with respect to C2W. It is only now beginning to analyze its newly assigned responsibilities as executive agent in support of the OSD IW Red Team effort. As IW evolves and DOD' s role in the larger IW arena is clarified, a natural progression will be for this organization to serve as the nucleus for a Joint IW center.

Joint COMSEC Monitoring Activity. The JCMA is another field operating agency of the Joint Chiefs of Staff having IW applications. It was created in 1993 by a Memorandum of Agreement between the Service Operations Deputies and Directors of the Joint Staff and NSA. The JCMA is charged with conducting "COMSEC monitoring (collection, analysis, and reporting) of DOD telecommunications and automated information systems (AIS) and monitoring of related noncommunications signals." (Note 29) Its purpose is to identify vulnerabilities exploitable by potential adversaries and recommend countermeasures and corrective actions. The JCMA focuses on unencrypted DOD systems and "does not perform traditional telephone monitoring," as this function remains a Service responsibility. (Note 30) The Joint Staff Director for Operations has been assigned primary responsibility for JCMA affairs. This facilitates coordination between the JC2WC and the JCMA. The JCMA supports both real-world operations, as well as joint exercises and DOD systems monitoring. The JCMA, more so than the JC2WC, already has the expertise to perform the Red Team mission. Rather than further diluting the already stretched resources and expertise of the JC2WC, it would make better sense to designate the JCMA as executive agent to support the OSD Red Team IW initiative.

Joint Spectrum Center. The DOD Joint Spectrum Center (JSC) was activated in September 1994 under the direction of the Joint Staff J6. The JSC assumed all the mission and responsibilities previously performed by the Electromagnetic Compatibility Center, as well as additional functions. The JSC deploys teams in support of the CINCs and serves as the DOD focal point for supporting spectrum supremacy aspects of IW. Notably the JSC assists warfighters in developing and managing the Joint Restricted Frequency List (JRFL) and assisting in the resolution of operational interference and jamming incidents. While informal coordination occurs on IW related issues between the Joint Spectrum Center, the Joint COMSEC Monitoring Activity, and the Joint C2W Center, each organization interfaces

separately with the CINC staffs. No formal mechanism is yet in place to ensure the warfighters obtain a coordinated IW support package.

Combatant Commands: The focus of warfighters at the Combatant Commands remains planning and executing C2W. All of the geographic CINCs now have C2W staff officers assigned in their Operations Directorates, but organizing the diverse elements which comprise C2W is a challenge for CINC staffs. U.S. Central Command (CENTCOM) has actually physically consolidated the staff officers responsible for orchestrating electronic warfare, operational security, military deception and psychological operations into a single branch. This organization can serve as the nucleus as new IW capabilities emerge and are apportioned to the CINCs. Defensive IW poses a more significant challenge. While the CINCs can take incremental measures to unilaterally reduce vulnerabilities of their information systems, given their ultimate dependence on the national information infrastructure, defensive IW must be undertaken as part of a larger DOD sponsored initiative.

Services: Each of the Services have created or are participating in Information Warfare Centers or Activities. The Air Force leads the Services and in September 1995, the Chief of Staff and Secretary of the Air Force published the 17 page, Cornerstones of Information Warfare which describes how "Air Force doctrine should evolve to accommodate information warfare." (Note 31) The Air Force was also the first to establish their Information Warfare Center (AFIWC) at San Antonio, Texas in October 1993. This was accomplished by consolidating the Air Force cryptologic support center and the electronic warfare center. The AFIWC serves as the Air Force command and control warfare executive agent with approximately 1000 military and civilian personnel assigned. The Center is subordinate to the Air Intelligence Agency closely aligning it with the Intelligence Community. The Center applies the teaming concept integrating the intelligence component with operators, engineers, communications and computer specialists, both offensive and defensive. (Note 32) The AFIWC also has an ongoing "Red Team" and CERT effort designed to improve network security in the Air Force. The Center is collocated with the JC2WC and both organizations work closely together. Personnel from the AFIWC regularly team with the JC2WC on major deployments.

On 1 October 1995, the Air Force created its first Information Warfare Squadron at Shaw Air Force Base, South Carolina. The squadron's primary purpose will be to protect Air Force computers and communications, as well as assisting in "infiltrating an enemy's computer and communications systems." (Note 33) The squadron will support the 9th Air Force commander who is assigned the Central Command area of operations. Eventually, the Air Force will set up more squadrons to assist air commanders responsible for other geographic areas. While the IW Squadron at Shaw AFB presently only has two officers assigned, there will be as many as 40 by August 1996, when the squadron is slated to be operational. Eventually, the squadron might grow to 85 people. (Note 34) The Air Force recognizes it is pushing the envelope, but as General Joseph Ralston, chief of Air Combat Command, stated:

You can sit around for another 10 years and debate about what some of the problems might be [with setting up an information warfare squadron]...but you will never know until you actually get into them and try to make it work operationally. (Note 35)

The Navy established the Navy Information Warfare Activity (NIWA) in August 1994 to serve as their focal point for IW activities. (Note 36) Directly subordinate to the Naval

Security Group, the NIWA is located at Fort Meade, Maryland and is closely linked to the National Security Agency.

Given the rapid pace of advancing technology the Navy has given the NIWA special authority to generate requirements and procure systems. Traditionally there has been a sharp separation in the Navy between organizations responsible for setting requirements and those charged with overseeing their acquisition. However, with new generations of computers and information systems unveiled on average about every 18 months, the Navy has adopted a more streamlined approach. As John Davis, technology adviser to the Navy's Space and Electronic Warfare Directorate, indicated, "If we fall more than one cycle behind. we could find industry putting information warfare systems into potentially hostile nations at the same time that US force receive the same equipment." (Note 37)

The Navy also has established the Fleet Information Warfare Center (FIWC) at Little Creek, Virginia from existing Fleet Deception/C2W Group assets. (Note 38) The FIWC serves as the link between the NIWA and the Atlantic and Pacific Fleets. With personnel deployed on carrier battle groups throughout the world, the FIWC fulfills a similar mission for the Navy that the JC2WC does for the joint warfighter. The IW organizational structure created by the Navy enables the FIWC to focus on near term operational requirements, while the NIWA assumes a more long-term perspective keeping abreast of IW advances and developing and acquiring systems.

Rather than create a separate IW organization, the Marines intend to assign liaison officers to the respective Service IW centers to benefit from their efforts. The Navy and Marines have also teamed up to develop policy guidance for Navy and Marine IW/C2W operations. In February 1995, the Marine Corps Commandant and Chief of Naval Operations approved a plan which states, "Navy and Marine Corps must have a fully integrated IW/C2W capability...team must organize, train, and equip its forward deployed forces to conduct IW/C2W." (Note 39)

The Army is the latest Service to establish an IW activity. Officially activated in May 1995, the Land Information Warfare Center (LIWA) is subordinate to the Army Intelligence and Security Command (INSCOM) but is under the operational control of the Headquarters Department of the Army, Deputy Chief of Staff for Operations (DCSOPS). As with the Air Force and Navy, the Army has closely aligned its IW effort with the Intelligence Community. The LIWA is a totally new organization in contrast to the Air Force and Navy efforts which reorganized existing activities. It is also the smallest of the three Service IW activities with a projected end strength of 50-75 personnel. The primary focus of the LIWA is to provide operational support at the Army Corps and higher levels. The Army is also coordinating closely with the Marines to assign personnel to the LIWA. Given its small size, the LIWA draws upon existing capabilities in the Army including psychological operations, electronic warfare, and operational security. The Army is in the process of institutionalizing a "Red Team" effort from existing INSCOM assets, and there is close coordination and collaboration with NSA on mutual IW efforts.

The Services' efforts during a period of serious budget constraints underscore a recognition of the importance of IW. Except for the general responsibilities delineated in the original DOD IW directive, Services have received no additional policy guidance on how to implement IW. In reviewing Service responses to IW, they have established organizations which best suit

their near term needs. Manpower and funding for Service IW initiatives have been reallocated internally with the Air Force taking the most aggressive approach.

Over time Service organizations can be expected to evolve as IW matures. Today much of their focus is on implementing C2W, the military application of IW. Services have also implemented "Red Teams" to train personnel and improve security awareness of the vulnerabilities associated with information systems. Additionally, while the linkages of Service IW organizations with the Intelligence Community is valuable, it is important IW does not become an intelligence activity. IW needs to be controlled and fully managed by the warfighters as an integral part of an overall strategy. In that regard, the recent activation of the IW Squadron by the Air Force, separate and distinct from the AFIWC, is a positive step.

Intelligence Community: Within the Intelligence Community there exists an acute appreciation of the enormous impact IW has on their efforts. Each organization, DIA, CIA and NSA has established an office to orchestrate IW related activities and satisfy the needs of their consumers. NSA, in addition to it its intelligence mission, has a unique responsibility for developing "standards, techniques, systems, and equipment" for classified information. (Note 40) NSA has demonstrated success at protecting classified systems, but has achieved less success in the increasingly vulnerable area of unclassified computer networks where it plays a supporting role.

Under the 1987 Computer Security Act, the National Institute for Standards and Technology (NIST) was assigned responsibility for developing government wide standards and guidelines for "unclassified, sensitive information." (Note 41) The law also directed NIST to draw upon technical computer security guidelines developed by NSA. (Note 42) To clarify the relationship between NIST and NSA, a Memorandum of Agreement (MOW) was formalized in 1989 establishing mechanisms for implementing the Computer Security Act of 1987. The MOU has been controversial because of concerns in Congress and elsewhere that it cedes NSA much more authority than was intended under the act. (Note 43) The act envisioned NIST requesting NSA expertise as needed, but instead the MOU has involved NSA in all NIST activities related to information security.

Protecting unclassified, sensitive information is essential in developing an effective IW architecture. Given the growing threat to our information system, NSA officials are lobbying for increased efforts to protect unclassified networks. (Note 44) While NSA certainly has tremendous expertise and is the national authority on cryptographic protection, there are reservations about having it assume a greater role. Some perceive a conflict of interest between NSA's information protection role and its principal intelligence mission. Additionally, leadership in cryptography does not imply leadership in other areas of defensive IW. DOD has assigned the responsibility of protecting its own information infrastructure to the Defense Information Systems Agency. (Note 45) As national defensive IW policy is formulated, the security of unclassified, sensitive information must be addressed.

Non DOD Organizations: Although defensive IW has not been officially embraced outside of DOD, several standing organizations focus on this issue. The National Communication System (NCS) was established in 1963 to coordinate the planning of national security and emergency preparedness communications for the federal government under all circumstances, including crisis or emergency, attack, recovery, and reconstitution. The NCS receives policy direction directly from the National Security Council (NSC) but is managed through the Department of Defense. (Note 45) The NCS's National Coordinating Center for

Telecommunications is staffed full time by both government and telecommunications industry representatives whose mission is to respond to both military and civil emergencies: ea., Desert Storm, Hurricane Andrew and, more recently, the bombing of the Federal building in Oklahoma city. (Note 47)

The National Security Telecommunications Advisory Council (NSTAC) was established during the Reagan Administration to advise the President on national security and emergency preparedness issues. This senior body is composed of presidents and CEOs of major telecommunications and defense information systems companies. NSTAC works closely with NCS.

The Federal Communications Commission (FCC) also plays a strong role in reliability and privacy issues regarding the public switched telephone network. The Network Reliability Council (NRC) was created in 1992 by the FCC to investigate the reliability of the public switched network following a series of service outages in 1991. The efforts culminated in a one-thousand page document, "Network Reliability." The FCC expanded the membership of the NRC in July 1994 and gave it a new charter. Today the NRC is composed of CEOs from telephone companies, equipment suppliers, state agencies, and federal, corporate, and consumer users.

Each of these organizations, as well as NIST, are involved in aspects of defensive IW. What is lacking, however, is an overarching framework linking these disparate efforts into a coordinated effort. Within the government someone needs to be in charge. The NCS may serve as a blueprint for this effort. Not only does it have in place representatives and links to all major government agencies, including the Intelligence Community, but it is a model for governmentindustry cooperation. To be successful, defensive IW must have the support of private industry. Not only must awareness of vulnerabilities be increased, but coordinated steps taken to reduce the risk. That is the exactly the success which NCS has achieved in the telecommunications sector. As national policy is developed for IW, strong consideration should be given to creating an organization like the NCS to serve as the focal point for this effort and having it possibly work directly for the Vice President. DOD should play a role in the organization but as an active participant, not the leader.

An Azimuth for the Future

There has been a proliferation of IW activities within the Services, OSD, joint activities and defense agencies, but up to this point it has been very decentralized. Revised policy and formal doctrine will go a long way in improving everyone' s understanding of IW and their responsibilities. Within the Office of the Secretary of Defense (OSD), one central office needs to remain as the focal point for IW. It is important that the offensive and defensive dimensions of IW are fully coordinated and it made clear to everyone in the department and in the interagency arena who has the lead in OSD. This can be helped through strong leadership by the IW Executive Board.

Similarly on the Joint Staff, a single office needs to be designated as the locus for IW related issues. The central clearing house should be the, J3, Director for Operations. While both the J6 and J2 play key roles in the areas of defensive IW and intelligence support respectively, to be successful, IW must be integrated into operations and that is the purview of the J3. Given the complexity and sensitivity of the issues involved with IW, a flag officer within the J3 should be assigned full time to oversee the development of policy, doctrine, operational

planning and the IW component of the Joint Warfighting Capability Assessment. IW has enormous potential for the joint warfighter. A flag officer focusing on this issue will ensure the joint perspective and associated equities are skillfully articulated as this concept is hotly debated within DOD and the interagency process.

At the joint level, strong consideration should be given to more effectively leveraging the capabilities of the Joint Command and Control Warfare Center, Joint COMSEC Monitoring Activity and the Joint Spectrum Center. Each of these organizations is a field operating agency of the Joint Staff and brings a unique dimension to IW. However, aside from informal coordination, no formal mechanism or oversight exists to ensure they provide optimum IW support to the CINCs. For example, while the JC2WC was recently designated responsibility for the joint "Red Team" mission, the Joint COMSEC Monitoring Activity already contains the nucleus for an effective joint "Red Team" capability, with responsibility for monitoring DOD automated information systems and related noncommunications signals. At the same time, close coordination is essential between the Joint Spectrum Center and the JC2WC regarding the Joint Restricted Frequency List and its impact on the planning and conduct of electronic warfare.

The Joint Staff needs to capitalize on the full potential of each of these organizations and ensure there is unity of effort in planning and executing IW. Serious consideration should be given to creating an umbrella Joint Information Warfare Activity with the JC2WC, JCMA, JSC and any other related activities, as subordinate elements. The flag officer position now assigned to the Joint C2W Center should be reallocated to provide senior leadership at the Joint IW Center. Working directly for the Director for Operations on the Joint Staff, he can ensure the Combatant Commands leverage the full potential of IW. While each of the Services has undertaken a different organizational response to IW, these activities are critical in laying the foundation. They serve as the nucleus upon which the Services can build their respective IW architectures. These organizations will almost certainly evolve over time, but the initial framework is in place. Training the force, particularly operators and system administrators on the defensive aspects of IW, must be tackled in the near term and enable the military to function more effectively in this new environment.

While it may be premature to specify a structure at the interagency level, the National Communication System model cannot be overlooked. Staffed with full time government and telecommunications industry representatives, the NCS serves as a microcosm of the effort that is needed to truly implement a comprehensive national defensive IW campaign. Just as within DOD, there needs to be a focal point to function as the national information assurance coordinator within the government as a whole. Chronic vulnerabilities in the NII must be addressed and coordinated actions undertaken, not only in the telecommunications and automation industries, but across the spectrum of activities involving finance, transportation, power generation and most certainly the military.

Summary

IW clearly offers enormous potential and has become a critical issue for DOD and the U.S. Government. The difficulty that currently exists is the absence of a coherent IW architecture. This paper has focused on the status of the organizational component of that architecture. While significant progress in this area has been achieved within DOD since the concept of IW was formally launched in December 1992, much more work remains to be done. Within DOD the primary focus must be on supporting the joint warfighter and in this regard the existing

organizational structure must be streamlined. While offensive IW remains within DOD's realm, defensive IW is truly a national issue and must involve the private sector. The interagency arena is absolutely critical to the success of defensive IW. While DOD can be a major player in this area, it can not lead. Leadership in this area must come from the White House. IW is emerging as an inexpensive, yet effective means to directly target the U.S. homeland. The U.S. must plan for this contingency in a coherent and coordinated manner and a sound organizational underpinning is a fundamental pillar to both a DOD and national IW architecture.

BIBLIOGRAPHY

"Boorda and Mundy Sign Information Warfare Guidance." Inside the Navy, 3 April 1995, 11.

Borchgrave, Arnaud de. "Air base no match for boy with modem." Washington Times, 3 November 1994, 1.

Clapper, James R., LTGen and LTC Eben H. Trevino, Jr. "Critical Security Dominates Information Warfare Moves." Signal, March 1995, 71.

Fogelman, Ronald R., General and Sheila E. Widnall. Cornerstones of Information Warfare. Washington: U.S. Department of the Air Force, September 1995.

Gray, Jim, Col. "Turning Lessons Learned into Policy." Journal of Electronic Defense. no. 10, October 1993, 87-92.

Higgins, Michael. (higgins@cc.ims.disamil). "NII Security: The Federal Force June 5 1995." electronic mail message to Billy Hogan (hoganbilly@aol.com, 6 June 1995.

Holzer, Robert. "Navy Eyes Single Command to Guide Info Warfare." Navy Times, 6 February 1995, 35

_____. "U.S. Navy Begins Information War Effort." Defense News, 29 August-4 September 1994, 4.

"Information Dominance Edges Toward New Conflict Frontier." Signal, August 1994, 37.

McNamara, Robert. In Retrospect: The Tragedy and Lessons of Vietnam. New York: Random

Munro, Neil. "Hacker Attacks Illustrate Vulnerability of DoD War Plans." Washington Technology, 25 August 1994, 18.

_____."U.S. Boosts Information Warfare Initiatives." Defense News, January 25-31, 1993, 1.

Joint Chiefs of Staff. Charter for the Joint Command and Control Warfare Center. CJCSI 5118.01. Washington: Joint Chiefs of Staff, 15 September 1994.

_____. Joint Doctrine For Command and Control Warfare (C2W). Joint Publication 3- 13. Washington: Joint Chiefs of Staff, coordination draft, May 1995.

Science Applications International Corporation (SAIC). Information Warfare: Legal, Regulatory, Policy and Organizational Considerations for Assurance. Vienna: VA: SAIC, 4 July 1994.

U.S. Congress, Office of Technology Assessment. Information Security and Privacy in Network Environments. 103d Cong., 2d sess. Washington: Government Printing Office 1994.

_____. Information Security and Privacy in Network Environments OTA Report Summary. 103d Cong., 2d sess. Washington: Government Printing Office 1994.

U.S. Council on National Information Infrastructure. Common Ground: Fundamental Principles for the National Information Infrastructure. Washington: U.S. Department of Commerce, March 1995.

U.S. Department of Defense, Commission on Roles and Missions of the Armed Forces. Directions for Defense. Washington: Department of Defense, May 1995.

U.S. Department of Defense, Defense Science Board. Report of the Defense Science Board Summer Study Task Force on Information Architecture For the Battlefield. Washington: Office of the Under Secretary of Defense For Acquisition & Technology, October 1994.

Waller, Douglas. "Onward Cyber Soldiers." Time, 21 August 1995, 38-46.

Watkins, Steven. "New era has humble start." Air Force Times. November 1995.

Woodward, Bob. The Commanders. New York: Simon & Schuster, 1991.

A Chapter Not Yet Written

Information Management and the Challenge of Battle Command

by

ADOLF CARLSON

Colonel, U. S. Army

INTRODUCTION

Although it has become something of an old military chestnut that "no plan survives contact with the enemy," surprisingly little has been written about how a commander modifies a plan when circumstances do not permit the formal command and staff actions associated with deliberate planning. This paper will examine two case studies to show that decision making under the pressure of ongoing operations involves a fundamentally different mental process than planning in advance of operations. Moreover, because decisions during the conduct of operations must be made in the shortest time and under the most demanding conditions, the opportunities for consultation among various command echelons are minimized, resulting in the possibility of conceptual divergence between senior and subordinate commanders. Lastly, these are problems for which information technology as yet offers no solution.

THE CASE OF FITZ JOHN PORTER

In July 1878, by order of President Rutherford B. Hayes, three distinguished U.S. Army officers were summoned to West Point, New York. The senior was Major General John M. Schofield, who had been one of Sherman's subordinate commanders during the Georgia campaign.(Note 1) Next was Brigadier General Alfred H. Terry, veteran of campaigns in the Carolinas and Petersburg and a key figure in the 1876 campaign against the Dakota Sioux. (Note 2) The third was Colonel George W. Getty, a thirty-eight year veteran who had participated in all of the Army of the Potomac's campaigns from Yorktown to Appomattox. (Note 3) These officers were directed to preside over one of the most remarkable hearings in the history of American military jurisprudence, the investigation of the "facts of the case of Fitz John Porter, late Major General of Volunteers." (Note 4)

Fifteen years earlier, a court martial had convicted Porter for his actions during the second battle of Manassas, August 1862, when he commanded the Army of the Potomac's V Corps, attached to Major General John Pope's Army of Virginia. Porter was accused of not moving his corps in accordance to orders and of failing to attack Confederate General Jackson's forces when an attack could have prevented defeat. (Note 5) At the trial, Porter's defense argued that Pope's orders were impossible to execute because they were based upon an inaccurate picture of road conditions and the enemy's disposition. Porter could not have attacked Jackson without fighting Confederate General Longstreet's forces, which were concentrated in front of him when he received Pope's order. As evidence, Porter's side produced a dispatch from the

commander of Union cavalry, Brigadier General John Buford, which reported Longstreet's troops pouring toward Porter almost eight hours prior to the dispatch of Pope's order. (Note 6)

Shoring up the case against Porter was a body of testimony that can only be described as incompetent and immaterial. The most outlandish was the statement of Lieutenant Colonel Thomas C. H. Smith, who testified that, after meeting Porter, he had reported to Pope: "General, he [Porter] will fail you." (Note 7) When pressed in cross examination for an explanation, Smith claimed that:

I had one of those clear convictions that a man has a few times perhaps in his life as to the character and purposes of a person when he sees him for the first time. (Note 8)

Thereafter, Porter's supporters would refer to Smith as "the mind reader."

Despite the flimsy case against him, Porter was convicted and sentenced to "be cashiered and forever disqualified from holding office of trust or profit under the government of the United States." (Note 9) Porter appealed the verdict, but it took fifteen years for the government to act on his appeal.

The President had authorized the Schofield board to review the alleged irregularities of the 1863 court martial and to consider new evidence. Accordingly, to their great credit, exConfederate officers who were at the Second Battle of Manassas came forward to clarify the tactical questions on which Porter's claims rested. Most notable was General Longstreet, who revealed that at the time that Porter received orders from Pope, his Confederate troops were present in strength, and that had Porter attempted to attack "we could have broken up" the Union force and "thrown everything we had in pursuit." (Note 10) Longstreet testified that Porter, by maintaining his position, had prevented him from joining forces with Jackson," thereby averting a greater catastrophe on the twenty ninth of August than actually occurred on the thirtieth. Rather than censure, Porter's actions merited his commander's thanks. The board then called Thomas C. H. Smith, the "mind reader." Smith stuck to the version of the facts he had recounted fifteen years earlier. (Note 12) He also told the board that he was working on a history of the Second Manassas Campaign. When Porter's counsel expressed his regrets that he would have to rewrite the portion of his history on Porter, Smith quietly said, "That chapter is not written yet." (Note 13) The recommendations of the Schofield board were unambiguous:

In our opinion, justice requires such action as may be necessary to annul and set aside the findings and sentence of the court-martial in the case of General Fitz John Porter and to restore him to the position of which that sentence deprived him. (Note 14)

Unfortunately, however, the board did not have the authority to grant a reversal. The case had become a political issue, and was hotly debated in Congress. Again, some of the most powerful voices in Porter's defense came from Confederate veterans. Alabama Congressman Joseph Wheeler, a former leader of Confederate cavalry, expressed the prevailing sentiment when he declared that "the honor of an American soldier was as dear to the people in the South as in any other section of the land." (Note 15) Finally, in August 1886, twenty three years after the original verdict, Fitz John Porter's conviction was set aside and his rank and good name were restored. The modern reader might be tempted to think that the disaster at the Second Battle of Manassas and the unjust conviction of General Porter were the results of poor communications and information management inefficiencies that have been remedied by

modern technology. We might be tempted to imagine that with such innovations as space-based position locating systems, overhead imagery, near real-time battlefield information, and instantaneous communications, such a calamity could never happen again. Perhaps we had better think again.

THE CASE OF GENERAL FREDERICK FRANKS

The four days of DESERT STORM's ground operations in February 1991 seemed to most Americans to be a remarkable military achievement and a satisfactory ending to what could have been a long and bloody war. Army Chief of Staff General Carl Vuono captured the public's mood when he said:

For as long as Americans honor their history, these 100 hours of Operation Desert Storm will be remembered as one of the most powerful applications of military might and one of the most flawlessly executed campaigns in the annals of warfare. (Note 16)

It came as something of a shock, then, when one year after the event Army Times writer Tom Donnelly revealed that the theater command structure was "riven by disputes"(Note 17) over how the ground battle should be waged. Donnelly related that the theater commander and chief, General H. Norman Schwarzkopf, was often at odds with his subordinate land force commanders, Lieutenant Generals John Yeosock, Commander THIRD Army, Gary Luck, Commander XVIII Airborne Corps, and Frederick Franks, Commander VII Corps. The principal target of Schwarzkopf's frustration, Donnelly reported, was Franks, who was "not aggressive enough in attacking Iraq's Republican Guard." (Note 18)

Schwarzkopf later added to the controversy in his October 1992 autobiography. Schwarzkopf described Franks' plan as "plodding and overly cautious." (Note 19) Schwarzkopf told of his frustration in finding that, on the morning after the beginning of the ground attack [G+1], VII Corps had not advanced at a rate commensurate with other units in the attack, most notably the 24th Infantry Division in the adjacent XVIII Airborne Corps. (Note 20) In the end, Schwarzkopf toned down his criticism, saying that he had been "too hard" on VII Corps' "slow progress during the battle" and conceding that Franks had been "faced with the challenge of accomplishing [the] mission while sparing the lives of as many of his troops as possible." (Note 22) Schwarzkopf closed with the thought:

We will probably never know whether attacking the Republican Guard one or two days sooner would have made much difference in the outcome. What I did know was that we had inflicted a crushing defeat on Saddam's forces and accomplished every one of our military objectives. That was good enough for me. (Note 23)

The fact that Schwarzkopf stopped short of indicting Franks did not deter others from building a case against him. In June 1993, retired Air Force Colonel James G. Burton, a fourteen year veteran of the Pentagon and noted critic of Army testing and acquisition, published an article in which, like the "mind reader" in the Porter case, he claimed to have had a premonitory insight into Franks' failings. Burton charged that Franks' unhurried maneuver was the result of rigid adherence to a doctrine not suited to the demands of modern maneuver warfare. (Note 24) He argued that Franks could not keep pace with the demands of the ground war because of his overriding concern that the formations under his command remain "synchronized." The result was a linear, ponderous maneuver which permitted the Iraqi Republican Guard, Franks' objective, to escape. Burton declared that the events of the ground war proceeded at a rate

"much quicker than Franks could handle," (Note 25) suggesting that "dinosaur blood runs freely through his veins."(Note 26)

In a June 1994 article, retired Marine Corps Lieutenant General Bernard E. Trainor described Franks as "well respected in the Army," but "known to be slow and deliberate in all that he did ... not what Schwarzkopf was looking for as leader of the main attack against the Iraqis." (Note 27) Trainor concluded that Franks "could have been more aggressive," (Note 28) but traced the root of the problem to "a complex combination" of factors, including "different war fighting cultures" and "leadership styles." (Note 29)

Both of these cases illustrate that different war fighting cultures can produce incompatible leadership styles. The case of Fitz John Porter suggests that this dilemma has been with us at least since the Civil War. The case of Frederick Franks warns us that even in the information age, it is a problem we ignore at our peril.

THE ENDURING PROBLEM OF PERCEPTION

A comparative survey of the details of the Porter and Franks cases illustrates that an organization's warfighting culture will shape a subordinate commander's evaluation of information and interpretation of direction. Moreover, when a unit is detached from one organization and placed under the operational control of another, it will carry with it the warfighting culture of its parent command. This phenomenon affects mission analysis, appraisal of enemy capabilities, appreciation for ambient conditions, and promulgation of subsequent guidance.

Mission Analysis: The missions of both the Army of Virginia and Central Command included geographic and enemy-oriented objectives. The mission of the Army of Virginia was to protect "Western Virginia and the National Capital" and to "attack and overcome the rebel forces under Jackson and Ewell." (Note 30) Similarly, Central Command's mission required it to "eject Iraqi Armed Forces from Kuwait" and "destroy the Republican Guard." (Note 31) Strictly speaking, in neither mission was one component more important than the other, but both Pope and Schwarzkopf chose to concentrate on the enemy-oriented aspects of their missions. Pope's orders of 27 August included the optimistic prediction that "We shall bag the whole crowd [i.e., Jackson's force]." (Note 32) Likewise, Schwarzkopf told his subordinates "we need to destroy not attack, not damage, not surround - I want you to destroy [emphasis in the original] the Republican Guard." (Note 33)

Appraisals of Enemy Capabilities: In both the Porter and Franks cases, the corps level appraisal of enemy capabilities was inconsistent with the theater commander 's. On the eve of the second battle of Manassas, Pope was under the impression that Jackson was fleeing for his life. (Note 34) Pope's information was based on an intercepted message(Note 35) and his own underestimation of enemy capabilities. (Note 36) Earlier, Pope's 14 July 1862 order, calling for his command to "discard such ideas" as "taking strong positions and holding them, of lines of retreat, and of bases of supplies"(Note 37) was a bombastic appeal to discard a cautious style of operations in favor of bolder action. (Note 38) Porter, on the other hand, formed his judgments based on Buford's report, which indicated that on the morning of 29 August over 14,000 Confederates had passed through the Thoroughfare Gap and were massed in the vicinity of Union forces. (Note 39) Pope denied seeing this crucial piece of battlefield intelligence until 1900 hours that evening. (Note 40) Thus, the two commanders made decisions based on two distinct images of the enemy situation.

Similarly, Schwarzkopf viewed the enemy's collapse on G-Day as prelude to a general rout. (Note 41) Schwarzkopf was contemptuous of the enemy facing VII Corps. He said: "The enemy is not worth shit [sic]. Go after them with audacity, shock action, and surprise." (Note 42) To Franks, however, the indicators that suggested to Schwarzkopf that Iraqi forces were in flight painted a different picture, that they were concentrating, possibly for offensive action. Franks expected to fight five heavy Republican Guard Forces Command [RGFC] divisions, (Note 43) four of which were estimated to be 75-100% effective on the eve of the ground attack, the fifth 50-75% effective. (Note 44) Intelligence had warned that "[t]he RGFC is the best equipped and best trained force in the Iraqi ground forces(Note 45) ... untainted by years of defensive warfare ... a highly motivated and trained offensive force ..." (Note 46) During the Iran-Iraq war, the RGFC "assumed a tactically offensive role: the counterattack." (Note 47) Like Pope, Schwarzkopf based his judgments on data provided by remote sources: intercepted messages and technical surveillance. In contrast, Franks made decisions based on battlefield data, which he believed to portray the situation with greater fidelity. Non-contextual electronic data tracking vehicular movement presented no coherent, persuasive grounds to expect that the anticipated meeting engagement would be anything less than originally anticipated.

Supervision of Operations: The manner of issuing direction in the two cases also bears comparison. Pope's orders were vague and difficult to interpret. Porter can not be blamed for failing to deduce that he was to attack from this order:

```
        move forward ... towards Gainesville. ... as soon as communication
is                              established ... the whole command shall halt.
It may be necessary to fall back                        behind Bull Run ...
tonight. (Note 48)
```

Schwarzkopf's direction was more direct, but may have been too metaphoric. In his 14 November 1990 commanders' briefing, he directed, "I want the VII Corps to slam [emphasis in the original] into the Republican Guard. "(Note 49) Schwarzkopf's memoir implies that he intended the attack to be swift and agile, but the language invokes an image of irresistible mass. Once operations were in motion, neither Pope nor Schwarzkopf conveyed their direction in person, but rather through messenger or tin Schwarzkopf's case] by electronic means. For Franks, the additional guidance did not clarify. On 25 February, Schwarzkopf called the VII Corps command post and talked to Colonel Stan Cherrie, corps G-3 [Franks was forward with the 3d Armored Division]. Schwarzkopf reportedly told Cherrie to keep pressuring the enemy: "I want you to keep the "Indiana University basketball coach] Bobby Knight press on them." * (Note 50) This was another example of metaphoric language intended to be emphatic, but which was too imprecise to convey intent. Not until 26 February was the more specific direction passed to VII Corps, to change the operation from "deliberate operations to a pursuit." (Note 51)

Appreciation of Ambient Conditions: Common to the specifications charged against Porter and the deficiencies alleged against Franks were the difficulties of night operations. In Porter's case, Pope had directed Porter to conduct a night march on 27 August, commencing at 0100 to arrive at Bristoe Station by daybreak. (Note 52) Porter could not obey the letter of this order because of factors Pope could not appreciate: the road was narrow, Confederate forces had destroyed the bridges, and two to three thousand Union Army wagons blocked the way. (Note 53) Porter did not start his march until 0300 and could not reach his destination until 1000, a delay which Pope maintained had prevented him from "bagging" Jackson's forces. (Note 54)

In Franks' case, Schwarzkopf's anger at what he perceived to be VII Corps' failure to "make good progress during the night"(Note 55) of G-Day suggests that, like Pope, he could not visualize his subordinate's predicament. Because of his wide span of control over U.S. and coalition forces, Schwarzkopf's staff relied on computer graphic displays of information, which were necessarily abridged. (Note 56) These displays precluded him from absorbing the details of any specific component of the operation, even in the area of the main attack. Since his map showed only movement, he was inclined to think that a lack of movement equated to a lack of progress. In his own words, "They seem to be sitting around." (Note 57) He could not appreciate the difficulties of the 1st Infantry Division's consolidating a breachhead, the passage of 7000 vehicles of the British 1st Armored Division, and then the 1st Division's redeployment to join 1st and 3d Armored Divisions. (Note 58) For all the advantages of twentieth century technology, Schwarzkopf had no better picture of Franks' situation than Pope had of Porter 's.

THE PHENOMENON OF CONCEPTUAL DIVERGENCE

Although separated by over a century, both of these cases illustrate a common problem: diverging concepts of ongoing operations leading to dysfunctional misunderstandings at different levels in the chain of command. This divergence is a natural consequence of on-the-spot decision making when conditions preclude consultation and coordination. A model might useful in understanding the phenomenon.

Prior to the initiation of active operations, deliberate planning should produce a common vision between senior and subordinate commanders. The record shows that Pope and Porter agreed on the plan to concentrate the Army in the vicinity of Alexandria to confront Lee's threatened move north.59 Similarly, Schwarzkopf and Franks appear to have been in general agreement about the concept of the "great wheel" to defeat the Iraqis. (Note 60)

After the senior and subordinate reach consensus, each begins a process of subsequent decision making independent of the other. Once combat operations commence, decisions must be made at a rate that does not permit the formal, fully-staffed process, especially when the demands of supervision compete with the demands of decision making. Accordingly, commanders involve a smaller number of staff officers and make decisions using on abbreviated procedures. These procedures will vary according to the commanders' personalities, but will include the following analytical processes:

- detailed planning, to ensure that each of the mission's component tasks is assigned to the most capable element.
- fine tuning, to provide refined guidance to subordinate units based upon the most detailed data available.
- contingency analysis, so that the organization is prepared to respond effectively to possible changes in the enemy or friendly situation or to unpredictable variations in terrain or weather.

- disaster avoidance, to avoid catastrophic defeat in the event of the worst

  case.

- updating, to ensure that actions underway or contemplated are still

  appropriate to the current situation.

In the absence of any other variable, there is already a likelihood that a subordinate commander's concept of operations will diverge from his superior's, because regardless how much we enhance the collection and dissemination of data, the ability to arrive at a decision based on that data can not be automated. If the two are making their assessments based on data from different sources, that divergence is likely to be more pronounced, because the commanders will view each piece of data in different contextual settings.

THE CRITICAL RELEVANCE OF CONTEXT

The transmission of data without the associated context further diminishes the clarity of a message, especially when the receiver is in a different contextual environment than the sender. The more impersonal the means of transmission, the greater the lack of context will produce misinterpretation. Any alternative to face-to-face consultation reduces the ability of senior and subordinate commanders to communicate clearly. The use of non-specific or metaphoric language carries with it the greater risk that the image the sender intends to communicate will not match with the image invoked in the mind of the receiver.

As more powerful technological tools intrude into the process of command, they bring with them the risk that a generation of officers will be more inclined by instinct to turn to a computer screen than to survey the battlefield, and that the use of precise operational terms will be displaced by computertalk. If that happens, we may have lost more than we have gained. To use Clausewitz' terms, a commander's ability to perceive "some glimmering of the inner light which leads to the truth,"(Note 61) may be enhanced by technology, but the "courage to follow this faint light wherever it may lead"(Note 62) is still a function of character.

THE ROLE OF INTERMEDIATE COMMANDERS

Significantly, in both cases there was a level of intermediate command between the corps and theater commanders.

In Porter's case, Major General Irwin McDowell, who was senior to Porter, assumed command of his own and Porter's corps, in accordance with the custom of the day. (Note 63) McDowell had been with Pope since the Army of Virginia was created, and enjoyed his confidence. (Note 64) As McDowell positioned the two corps, Porter looked to him for clarification of Pope's intent. "What do you want me to do?" Porter asked McDowell at a critical point. McDowell only waved his hand and rode off, leaving Porter to rely on his own judgment. (Note 65) McDowell's absence was a subject of testimony at Porter's court martial. Porter stated that: From about 10 A.M. ... till after 6 P.M., I received no instructions from him [i.e., Pope] or General McDowell, though I had sent many messages to both of them. (Note 66)

In Franks' case, the intermediate commander was Yeosock, Commander of the THIRD Army. In accordance with modern U.S. military doctrine, Army command in a theater of operations involves three distinct responsibilities: to provide Army forces to the joint force, to perform assigned combat support and service support functions in the theater, and to provide command and control over Army elements engaged in operations. (Note 67) In the case of THIRD Army, plans and exercises leading up to the deployment into Saudi Arabia emphasized the first two responsibilities, but the command and control of operational Army elements was performed primarily by XVIII Airborne Corps. (Note 68) Thus, when the President decided to reinforce CENTCOM with VII Corps, THIRD Army was forced to assume a function for which it had not prepared. Both McDowell and Yeosock occupied posts which required either that they advocate their subordinates' views to the superior or that they compel their subordinates to alter operations in accordance with the superiors' guidance. Neither intermediate commander performed effectively, because both chose to be distant from and incommunicative with their subordinates. For both Porter and Franks, this remote style of command may have been the most difficult aspect of their new environment because it represented a major cultural change. Porter had been a protege of McClellan, a general who made a practice of "long days in the saddle and nights in the office - a very fatiguing life, but one that made my power felt everywhere and by everyone." (Note 69) Similarly, the command style in U.S. Army Europe during Franks service in it was summarized by its commander, General Crosbie E. Saint:

> When you personally talk to commanders, things come out that you cannot get from a telephone conversation. I have no doubt about the need for that kind of personal coordination. That is the reason why a corps or army group commander** needs a mobile command post. The commander can send it out ahead of time to someplace convenient and then bring commanders together to get everything synchronized. (Note 70)

In another article, Saint described the dangers of overreliance on computer screens and teleconference as "green table" mentality. (Note 71) The reference comes from a quote from von Moltke, "War cannot be conducted from a green table."] Saint asserted that "remote control of land operations remains an illusion." (Note 72) In contrast, Schwarzkopf related that his job was to "stay in the basement with our radios and telephones, assessing the offensive as it developed ..." (Note 73) If the span of Schwarzkopf's military and political responsibilities tied him down to the war room at Riyadh, Yeosock's immobility is more difficult to justify - communications were operating reliably, and the air situation would have facilitated helicopter movement among his subordinate commanders' headquarters. Had he been closer to the action, he could either have argued credibly that Franks' judgments were sound, or alternatively pressed Franks to execute in a manner more in line with Schwarzkopf's concept. (Note 74)

Significantly, neither McClellan nor Saint felt the criticism leveled against their subordinates was justified. McClellan called Porter "probably the best officer general officer I had under me." (Note 75) Likewise, Saint lauded Franks' "incredible success." (Note 76)

THE MORALE FACTOR

Another factor that Schwarzkopf might have considered before publishing his memoirs is the impact of his criticism on the morale of the rest of the officer corps. He might have found an insight in the papers of Major General George Gordon Meade. Meade made a number of references to the Porter court martial. In March 1863, Meade related that he had been called to Washington to appear before the "Committee on the Conduct of the War," (Note 77) to comment on the conduct of Major General William Buell Franklin, who, like Porter, was investigated for the defeat at Fredericksburg. Meade thought that Franklin was being done a "great injustice(Note 78) ... to be made responsible for the failure at Fredericksburg ..." (Note 79)

This practice of blaming scapegoats caused much bad feeling among the officers of the Army of the Potomac. Meade himself was affected. In a 29 June 1863 letter to his wife] he revealed that when the War Department messenger arrived at his tent to inform him that he was to command the Army, his first thought was that he was about to be arrested, (Note 80) likely to take the blame for Chancellorsville.

The practice of blaming failure on subordinates was one of the least appealing characteristics of the Army during the Civil War, but while we may not condone it, we can at least appreciate that it was a result of repetitive defeats. It seems much more unseemly in the wake of victory, regardless of how far short that victory fell of the commander's claims. Although **the Gulf War** ended before the decline of morale that characterized the Army of the Potomac could become a factor, the question nonetheless remains: what will be the impact of Schwarzkopf's criticism of Franks on the officer corps as a whole?

CONCLUSION

The Porter - Franks comparison cannot as yet be neatly concluded. Porter fought for over twenty years to have his conviction reversed, but in the end was exonerated. Franks was never indicted, so his reproof takes the form of faint praise in Schwarzkopf's memoir and pettifoggery from the likes of Burton. Since the Iraqi generals are never likely to be as gracious in defeat as the Confederates were, we will never know whether more rash maneuver on the part of VII Corps would have resulted in an American unit falling into a carefully laid Iraqi ambush. As long ago as the fourth century, the military commentator Vegetius warned that:

A rash and inconsiderate pursuit exposes an army to the greatest danger possible, that of falling into ambuscades and the hands of troops ready for their reception. (Note 81)

And while the evidence suggests that many RGFC formations escaped destruction, their escape now appears to be a result of the decision to end the war after four days of ground combat, inefficient employment of fixed and rotary wing aircraft, and less than optimal terms of the cease fire - factors that were not the result of anything that Franks did or failed to do.

The amalgamation of information technology with the proven techniques of effective operational command is a chapter not yet written in the literature of information-age warfare. Franks himself has taken the first steps as commanding general of the Training and Doctrine Command. The concept of "battle command"(Note 82) in the latest Army operations manual, written under Franks' direct supervision, is a product of his reflection on the subject. More than any of the other major figures in the war against Iraq, Franks has refused to rest on his laurels and has endeavored to provide the army the benefit of his experience.

Franks' actions are reminiscent of another corps commander in another war, Major General Hunter Liggett, commander of the American Expeditionary Force's I Corps in the Argonne Forest, in World War I. On 12 November, 1918, twenty four hours after the Armistice, General Pershing visited the I Corps headquarters, and found the corps commander pouring over his maps. "Don't you know the war's over?" asked a bemused Pershing. Liggett replied, "I'm trying to see where we might have done better." (Note 83)

* A "press" in basketball is a term used to describe a defense which takes the initiative away from an offensive team by coordinated action all across the court.

** Author's note: An army group is a NATO command echelon, analogous to a field army commander is the CENTCOM example.

UNINTENDED CONSEQUENCES OF JOINT DIGITIZATION

by

Steven J. Fox

Lieutenant Colonel, U.S. Army

ABSTRACT:

The use of digital technology for future military operations will bring unintended consequences that will profoundly affect the art of warfighting. Joint digitization is an architecture that improves joint C2 functions through the availability of real-time situational information, links between sensors to shooters, and the use of integrated shared knowledge by automatically generating informational data bases. The idea of joint digitization is to enhance the warfighters C2 decision-cycle through a seamless integrated digital information network. Although it is expected technology will continue to bring huge payoffs, military professionals cannot assume that the use of technology by itself will be the panacea to achieving risk-free operations. Arguably, embracing digital technology also can bring accidental consequences that can damage and weaken a military organization. This paper is not about the science of digital technologies, but about the unplanned affects it might have upon the art of war. There are three possible unintended consequences of digital technology: 1) the merging of operational and tactical levels of war; 2) the general diminishing of a commander's prerogatives; and 3) an increase in the fragility of the force.

Introduction

The use of digital technology for future military will bring unintended consequences that will profoundly affect the art of warfighting. Technology has always had a deep effect on organizations that conduct warfare and, in each case, innovations have forever changed the nature of warfare. Although it is expected technology will continue to bring huge payoffs, military professionals cannot assume that the use of technology by itself will be the panacea for achieving risk-free operations. Technology, specifically digitization, promises to reduce the uncertainty and increase a warfighter's lethality; however, applying science to solve problems often leads to unanticipated new problems. Arguably, embracing digital technology may also bring accidental consequences that can damage and weaken military organizations. This paper is not about the science of digital technologies, but about the unplanned affects digitization might have upon the art of war.

Digitization is the application of micro-processors to achieve a seamless information flow for coordinating and employing war fighting assets. This paper addresses Twenty-first century issues assuming that a fully joint interoperable C4I system has been achieved, such as the objective version of Global Command and Control System (GCCS). (Note 1) This paper also assumes that the goals of the Navy's Copernicus and the Army's Digitized Battlefield future architectures are realized and fully interoperable, as well as the intent of the Air Force's Horizon strategy. (Note 2) The essence of this metamorphosis toward "joint digitization" is an

architecture that improves joint C2 functions through the availability of near-real-time situational information, the links between sensors to shooters and the use of integrated shared knowledge by automatically generating informational data bases. It is a digitization of the entire joint battle space that processes, displays, and transfers information between echelons horizontally, inter-service, and among allies. The idea is to enhance the warfighters C2 decision-cycle through a seamless integrated digital information network that also supports the warfighter's weapons systems. (Note 3) There are three possible unintended consequences of digital technology that will affect military leaders' approach toward the art of war: 1) the merging of operational and tactical levels of war; 2) the general diminishing of a commander's prerogatives; and 3) an increase in the fragility of the force.

Today, the operational level serves as a link between strategic aims and tactical employment of forces. Digitization unintentionally will have the effect of dismantling hierarchical structures and increasing the importance of the link between strategic and tactical levels. The traditional strategic, operational and tactical levels will gradually mutate into a blurry, flatter, two-tier hierarchy where the operational and tactical levels merge. It is not clear whether the effects of merging the levels are beneficial or detrimental to a theater of operations.

The second unintended consequence is the trimming back of the traditional boldness and initiative of subordinate leaders. Since the future portends that threats will be less well defined, military missions will have more acute, direct political consequences that will demand a tighter reign on commanders. As a result of mass media coverage, civilian leaders will pressure military leaders for constant updates in order to maintain public support. It is quite possible that the initiative and boldness traditionally expected of American warfighters will be severely constrained by a superior's strong oversight. Digitization, meant to give commanders greater autonomy, might actually strip commanders--especially those considered at the tactical level--of their individual prerogatives.

Finally, as our services improve their lethality through digitization, which also results in better situational awareness and quicker reaction times, the fragility of the force might increase. The new lack of robustness due to more complex electronic systems might negatively effect the ability of the force to quickly recover from the rigors of war. Issues concerning replacement of high-tech personnel casualties, availability of complex repair parts and ease at which long haul communications can be disrupted could all contribute dramatically to the future endurance of the joint digitized force.

Merging Levels of War

The American public's lack of stamina to endure a protracted conflict and their abhorrence of battlefield casualties requires quick, decisive, strategic results. It is the warfighter's quest for immediate strategic results that will force the restructure of the three levels of war. With the help of information technology, joint commanders of the Twenty-first century will be able to efficiently command and control geometrically greater battle spaces at a far greater tempo and confidence level. The amount of uncertainty will be less. The virtually seamless flow of information from the lowest echelons--conceivably individual battalions, ships or aircraft--gives joint commanders a significantly increased knowledge base from which to coordinate, synchronize, and employ forces. This knowledge will be shared nearly simultaneous throughout the chain of command. The force multiplying effect of shared information will be to achieve a greater coherence and unity of effort with significantly fewer casualties. Consequently, actions at every level will instantaneously effect the other and will have the

affect of reducing the time between decisions. (Note 4) Furthermore, the trend toward more powerful weapon systems will give rise to tactical elements being employed more often in direct support of strategic objectives. Situational awareness will permit the conduct of simultaneous offensive operations allowing the capability to convert tactical success immediately into decisive strategic results. (Note 5)

In the pursuit of more decisive operations, a great shift in the power to make operational and tactical decisions at one echelon will occur. The desirability of this shift will depend on how senior leaders adapt to the greater responsibility. A goal of joint digitization is to provide a greater assimilation of more information into the warfighting process. This implementation goal will ultimately expand the strategic level's span of control with the streamlining of the operational chain of command. Today, military organizations are generally sized by how much one commander can effectively control. By design, each echelon's commander is better informed to make appropriate decisions concerning his responsibilities. During the late 1980's and early 1990's, an evolution in business management led by the integration of information systems caused an increase in the span of control for a typical senior manager; this subsequently resulted in a flattening of the management structure. Likewise, digitization will provide more senior leaders the information that will permit them to feel comfortable making more judgments that were traditionally left to operational and tactical commanders. As in business, digitization will cause an increase in the span of control at the strategic level and a subsequent greater centralization of command. In the future, digital technology may render our current structure obsolete.

A flatter structure may not be always beneficial. The disadvantage of centralization is the magnitude that each decision potentially has. Mistakes in simple judgment can lead to greater, longer lasting consequences. Since the influence of a strong commander permeates throughout, there may be cases where trusting a single individual's perceptions may be, in the end, very costly in terms of resources, lives, and continued public support.

Another important reason for the merging levels of war is that communication between all echelons is expected to shift dissemination and collection of intelligence, targeting, and other data from hierarchical to a non-hierarchical command structure (See Figure 1.)

Figure 1

Command Information Structures(Note 6)

Hierarchial Structure Non-Hierarchial Structure

This internetted command structure undesirably leads to an "diffused command authority." (Note 7) Even today there are indications of just how future technology can alter command approaches within the military. Electronic mail (E-mail) has created a formal, as well as, informal dissemination structure within the Department of Defense. The ease at which an individual can send a courtesy copy or a message to anyone, regardless of position, has placed unusual demands upon an organization's hierarchy. It is easy to interpolate how the future and its promise for "smarter" systems, which are better able to assimilate and display information, can change the traditional needs for hierarchical levels. What is not clear is the effect that these informal lines of communications will have on a command structure during times of conflict.

As technology increases the strategic echelon's span of control, there will be a predictable gravitation to coordinate tactical weapons at the highest possible level; thus, more pressure to flatten or merge the levels of war. Improved war-fighting capabilities which have increased the mobility, dispersion, lethality, and tempo will drive control measures at least to a joint theater level. Centralized control is needed for synchronization of combat power in order to conserve assets, and prevent fratricide and civilian collateral damage. Weapon systems could be enabled or disabled remotely whether they are on a ship, land or aircraft. It will be possible to control tactical fires and the maneuvers of combat elements to optimize the direct obtainment of the strategic goal. These combat elements will be armed with far more sophisticated direct and indirect munitions with ranges that exceed line of sight. Military professionals saw just a glimpse of technology during Desert Storm. By Twenty-first century standards, Desert Storm will look antiquated, but it illustrates just how complex and how important synchronizing forces are in order to prevent friendly casualties and to insure decisive strategic results.

The significance for future military organizations is that traditional tactical and operational levels will have the same information and same battle space concerns. The need for separation based upon capability to command and control will likely cease to exist in the Twenty-first century. The overall disadvantages of this merging has yet to form. How the senior leadership adapts and structures the resulting organizations will determine the magnitude of the drawbacks.

Diminished Command Prerogatives

Like many problems, the solutions often have undesirable consequences. It is quite possible that digitization upon Twenty-first century military organization will be detrimental to the concept of execution at the lowest level and could lead to over control. With the shared vision resulting from digitization, every one within the chain of command could have access to the same situational information. Theoretically, everyone from the White House, the Joint Staff and CINC Staffs, down to the tactical levels could have access to the same facts. Potentially it could become normal for some operational and tactical level decisions to come from the White House or the Joint Staff. The United States military requires leaders that possess boldness and initiative to act on one's own judgment. These traits within our leaders make the U.S. military a formidable force. Digitization may unintentionally affect the relationship between echelons by limiting the organization's initiative, ingenuity, and inventiveness through constant monitoring by superiors.

No one likes to have someone looking over their shoulder as they work. Increased theater awareness and the ability to automatically transfer databases will result in the expansion and availability of on-line information. This may very likely result in a great deal of second guessing by senior commanders and staff. Invariably during a crisis, a subordinate commander who is closer to the action will select a different course of action than that of the senior commander. Should the superior commander second guess and redirect the effort or sit on his hands and wait it out? The challenge for senior leaders in the future will be curtailing their inclinations and allowing subordinate leaders their prerogatives. When a commander thinks he has all the facts, allowing a subordinate his prerogatives by not interfering goes against the "zero defects" culture that permeates the military today; unfortunately, there is no evidence that the future culture will be any different.

Information technology will also find it hard to digitize what is in the commander's head and what he feels--the kind of intangible awareness that comes from being close and near the area of operation. Our forces will fight the way they train. There is a danger that factors that cannot be quantified will be disregarded and our commanders not near the action will be "partly conditioned" by the technical tools available to them. (Note 8) For example, during a peacetime exercise, based on intuition or other undigitizable information, a commander may want to deviate from a plan during its execution. How many times will a commander accept corrections or challenges, by a "all-knowing" higher commander or superior's staff. Echelons above may believe they understand and have the "correct" bigger picture and demand adherence to previously coordinated plans or only minor tweaks to an existing plan. There are very few commanders, believing they have the right situational information, that can allow a subordinate to act contrary or independently to their expectations without at least making an inquiry. Sure, the subordinate commander could explain and defend his actions and even prevail; however, a sense of autonomy, pride and creativeness is predictably lost by a subordinate each time it occurs. It doesn't take many real-time corrections or constant challenges by a boss to stifle boldness and initiative. It might be hard for today's leaders to appreciate the loss of initiative and boldness caused by digitization, since they have had these traits nurtured into them throughout their careers. The concern should be about the generation of leaders who grow up with extensive and perhaps constant oversight and monitoring.

The Marines "Warfighting" manual, FMFM 1, has recognized this concern and has succinctly stated, "Equipment that permits over control of units in battle is in conflict with the Marine Corps's philosophy of command and is not justifiable." (Note 9) The digitization technology of the Twenty-first century, by obtaining massive situational awareness, may have the unintended consequence of permitting commanders too much control. The military services could be entering into a new era of electronic micro-management.

The pressure to micro-manage, to ask questions, and to second guess field commander's decisions will be very high. Consider a CINC or a Joint Task Force commander, with the military and civilian leadership in Washington D.C. and the media doggedly pursuing in "real time" their individual stories, demanding to know status and planned intentions. The pressures will be enormous for information. With instantaneous civilian global information networks, such as CNN and broadcast network news, our civilian population has become more addicted to war news. (Note 10) For the future, the "CNN war leads public and leaders to define political events in terms of the video clips and sound bites that compose TV news images." (Note 11) A causal effect of this coverage is that the available reaction time to events for civilian policy makers is going to decrease because of amplified public interest. (Note 12) The American people are going to demand more information from their senior civilian and military leaders. Accordingly, policy makers are going to want to know more and want to know it sooner.

The pressure upon senior military leaders to supply only the most accurate information and not to publicly embarrass themselves, as well as their civilian leaders, will be immense. The future joint leader and corresponding staff are going to be forced to make larger number of inquiries to satisfy the media and public. Situational awareness through digital technology will be the enabling technology for maintaining public support for the military, as well as keeping the political leadership from embarrassment.

A good counter argument might be that unintrusive electronic queries will be extensively used and the distraction will be very minor. This argument holds well, if the question is strictly

qualitative in nature, is an acceptable answer, or doesn't require explanations. Unfortunately, it is more likely that one answer will precipitate several more questions that may or may not be available unobtrusively through an electronic data base. Digitization might inadvertently and unanticipatedly increase outside distractions through the answering of endless questions up the chain of command. On the positive side, it is easy to see how this kind of uncontrolled eavesdropping by a higher level staff can lead to better situational awareness and better serve a joint commander. Sadly, it is hard to imagine how unencumbered, direct access to planning and execution information by a superior and his staff, without the subordinate's personal spin, could have a positive effect on the hard-charging, self-motivated commander.

One could argue that the higher echelons will not be interested in information that is specific and in detail. It is more likely that the smaller Twenty-first century force structure will limit the options available to our senior leaders. Consequently, leaders will require more specific information in order to make decisions. For example, the Joint Staff is currently in the process of developing and fielding the first phase of the Global Command and Control System (GCCS). ADM Owens, Vice Chairman, Joint Chief of Staff was given a demonstration of the Global Status of Resources and Training System (GSORTS). While being impressed with its capability to easily understand air base and other readiness ratings, he indicated it would be nice to also receive the aircraft availability by individual weapon's load, including Precision Guided Munitions (PGMs), and by sensors in a particular area of responsibility. (Note 13) What is significant is not that the Admiral wanted to know this information, but how the information going to be used at the strategic level. What if the information is not as expected or quantifiably correct? Very few leaders like to be surprised, and with the relatively smaller force structure, specifics are becoming very important.

Another concern is whether our warfighters will be prepared for the avalanche of questions. It cannot be discounted that routine questions from higher echelons tend to increase exponentially in importance the farther down the chain of command they propagate. So the lower echeloned, smaller staffed, war-fighting organizations are less prepared to handle queries and are distracted disproportionately.

Often in discussions about digitization and automation, it is surmised that staff sizes will decrease in numbers. (Note 14) It is quite possible that staff sizes may need to increase--not decrease. The requirement for information is compounded by the problem that during peace there is a tendency to become over organized and more bureaucratic in structure. (Note 15) This tendency can be summarized as the "need-to-know everything" syndrome. The propensity to explain and track data is gradually taking up more of the commander's and staff's time. As our services become more complex, more records and information are required to be processed and the demand for support staff increases. Large bureaucratic staffs do not normally foster and facilitate initiative and boldness in subordinate organizations.

The military has already experienced the unintended consequences of automation when it comes to bureaucratic staffwork. Consider how the word processor has streamlined typing and the electronic mailing of documents and messages. As stated before, automated offices are able to effortlessly and with efficiency send documents and E-mail via Local Area Networks and, through MILNET, between organizations. These tools obviously save time through simplifying distribution, increasing information transfers between organizations, thereby decreasing the number of secretaries and military clerks. However, the demand for more usable information by senior decision makers has also increased, requiring staff officers to spend greater portions of their time typing questions and answers. With the increase in

productivity, automation has fostered an increase in reporting and information generation. It is true that reports and briefs are now written easily on computers, but organizations tend now to spend more time reworking letters and briefing charts to achieve limited gains in redrafts and minor formatting. The reworking does not necessarily result in better content but only ensures cosmetically perfect documents. The labor saving and time saving office computer has the unintended consequence of creating more work. Computers have increased the military staffs work load and have unintentionally required more staff, not less.

Increased Fragility

General Sullivan, Chief of Staff, Army, states technology driven battle space awareness "can provide us with lighter, more effective and more lethal weapon systems to offset our smaller force structure." (Note 16) But, one also must consider that as these force multiplying systems are effected by attritions of war, their corresponding impact upon the force is an equally multiplying loss. Digital technologies provide a tremendous capability, however, they must be weighted cautiously against their vulnerabilities.

The use of digital technology has consequences that are paradoxical in nature. While it is true that the implementation of more advanced sensor-to-weapon systems will give better situational awareness, help minimize fratricide and better focus combat power, they can also be our Achilles heel. There is the concern whether the new electronic systems will have the resilience to absorb shocks and withstand perturbations associated with the realities of modern war. The more advanced the equipment the more complex it becomes. Generally, the more complex the system, the less reliable, and the harder or longer it takes to repair.

A possible solution to the attrition issue is the use of redundancy in the digital architecture. Redundancy is not likely to protect the force as technology is being looked upon by our senior leaders to help mitigate the smaller force structure. It is a reality that the U. S. military will always be dependent upon finite amounts of specialized electronic equipment that will invariably not be easily replaced nor repaired.

There are other compounding effects of attrition, such as the digital technologies dependence upon reliable communication architectures. It is the dependence and reliance of electronically synthesized data from widely dispersed systems that makes communications the most vulnerable segment. The greatest threat to the entire digitization architecture is the lack of robust, redundant communications paths. For example, Desert Storm validated the notion that a CONUS based force projection strategy, with its anticipated tempo is dependent upon assured satellite communications for both inter- and intra-theater communications irrespective of use on land or sea. Above the tactical level of war, it is anticipated for the Twenty-first century that medium data rates for the military, as well as civilian satellite systems, will be vulnerable to jamming by today's low cost technology. (Note 17) Since digital communications demands are going to be predictably greater than their capacity, there will be no redundancy nor unused capacity. (Note 18) Even today, it is doctrine not to normally keep communication equipment in reserve. Also, key communications equipment is subject to targeting through old-fashioned direct or indirect fires. An unsophisticated enemy sharp-shooter could easily fire a well placed bullet and take out the feed to a critical satellite or a microwave antenna. (Note 19) This would effectively disrupt the digital architecture with devastating consequences to the command and control process. Communications will be the weakest link for the future's dispersed digitized systems.

There is a trend growing within the U.S. military to use commercially available off-the shelf technology that is generally not designed to Military Standards nor for ease of trouble shooting. An unintentional result of using the less rugged commercial electronic equipment is it will require warfighting organizations to have near-by repairmen and large stocks within theater of specialized electronic repair parts. Otherwise, replenishment could become a problem since strategic mobility will always be at a premium during a crisis.

Repair parts may not always be available. A CONUS based support structure assumes that the tempo at which critical items are used and destroyed will not exceed the rate at which they are being replaced. If tradition holds, then the military will keep electronic equipment beyond normal commercial applications. CONUS depots will have to have on-hand the repair parts since industry does not normally keep the production lines of specialized nor dated electronic designs operating. Leaders will need to take into account and understand the perishability and limited availability of electronic equipment.

Lack of timely repair could contribute to the increased fragility of the force. The advanced equipment of the future, whether it be built to commercial or military standards, will require a greater level of maintenance expertise. The philosophy of using built-in diagnostic and automatic check-out equipment does design complexity away from the operator; however, repair responsibilities dramatically shift to maintenance personnel. (Note 20) Repairing systems in the forward areas will be more difficult and there will be a greater tendency to evacuate equipment for repairs to the depots; thus increasing the time to repair. (Note 21) Based on complexity, it can be anticipated that digital electronic systems are going to have a much longer logistics tail than we have today.

Our force structure will likely have a critical shortage of qualified electronic technicians. Consider the same scenario of equipment damaged by a "low-tech" sharpshooter. What if the shooter decides to wait around to kill the skilled operator or maintenance person conducting the repair? (Note 22) Skilled repairmen will not be replaced easily. Maintenance personnel of the future will require more extensive and sophisticated training than today's technicians, since the systems will be more intricate. As the armed forces continue to compete against educational institutions and private corporations for the limited number of qualified 17-24 year-olds, it is going to be a challenge to keep qualified personnel skilled in electronics. Even the reliance on dedicated and first-rate National Guard and Reserve units is optimistic. Units meant to augment during national emergencies may not be able to keep operator and repair personnel up to warfighting standards. The implication--"there will be time for training after the troops are assembled--is virtually over." (Note 23) It is not quantitatively known whether the rate of replacement of critical specialty skills will be able to keep pace, but one has only to look at where we are, traditionally short of technical specialists today. As during Desert Storm, it will be common for the Services to depend upon civilian technicians in forward deployed areas for maintenance and repair, due to the maintenance complexity of electronic equipment and the lack of qualified military personnel. It is possible that demographics, and sociopolitical educational realities, might just be the limiting factors of the Twenty-first century digitized force. The demand for "high-tech" personnel is going to go up--not down.

Another concern for the future is that we will depend more upon our allies for support. As the United States modernizes its forces with the latest electronic gadgetry, will our allies be willing to invest in the same kinds of equipment, or will we be willing to sell or give it to them' By digitizing everything from Command and Control to weapons systems, they might

make it impossible to be electronically interoperable within a theater with our coalition partners.

Challenge of the Future

It is obvious that embracing digital technology offers a great deal to the warfighter. If the equipment envisioned for the future is developed and fully realized, the enhancement to Command and Control will dramatically streamline operations. For the future, technology will permit greater situational awareness that will reduce the commander's uncertainty and anxiety. It will certainly increase the warfighter's lethality through the ability to better focus and synchronize combat power. The unintended consequences of this solution will be a challenge for future military leaders to understand. Leaders need to understand the impact upon the operational art of war that technology brings.

Digital technology allows many advantages, but it is not without its soft intangible price. The possibility that the very strength that digital technology brings, situational awareness, may be the cause for trimming a commander's prerogatives. This trimming undermines the very concept of individual initiative that makes the U. S. military such a formidable force. Another soft cost is that complex equipment may be so intricate as to require skills and resources that are not easily replaced during the conduct of war.

The U.S. Military needs to adapt to new technology or it faces the prospect of allowing itself to grow flaccid and obsolete. The issues raised in this paper have no direct solution. Yet, a great deal of the problems highlighted, especially in the area of commander's prerogatives, is dependent upon how the senior leadership grows to use the technology and how they guide the emerging organizational culture to use it. Awareness of the strengths and, more importantly, the weaknesses that technology brings to an organization must be the precursor to its implementation. Caution and reflection might be in order to insure that a particular solution's negative ramifications are well understood and its advantages are absolute. It is safe to predict that joint digitization and all its capabilities that it brings will be beneficial. It would be unfortunate, however, that in the process of fixing today's problems a whole new array of unanticipated consequences arise without a plan to discern nor understand them. Developing a clear plan is the challenge for the future.

BIBLIOGRAPHY

Binkin, Martin, Military Technology and Defense Manpower. Washington: The Brookings Institution, 1986.

Cardine, Christopher V., "Digitization of the Battlefield," Unpublished Research Paper, U.S. Army War College, Carlisle Barracks, PA 20 May 1994.

Campen, Alan D. The First Information War. Fairfax, VA: AFCEA International Press, 1992.

Echevarria, Antulio J. and Shaw, John M., "The New Military Revolution: Post-Industrial Change," Parameters, Winter 1992-93, pp. 70-79.

MacGregor, Douglas A., "Future Battle: The Merging Levels of War," Parameters, Winter 1992-93, pp. 44-47.

O'Berry, Carl G. Horizon. Washington: Air Force Deputy Chief of Staff, Command, Control, Communications, and Computer Plans and Policy Division, The Pentagon. Ryan, Julie; Federici, Gary; Thorley, Tom; Information Support to Military Operations in the Year 2000 and Beyond: Security Implications, Center for Naval Analyses, Alexandria,VA: November 1993.

Shalikashvili, John M. C4I for the Warrior: Global Command & Control System, from Concept to Reality, The Joint Chiefs of Staff(J6), Pentagon, Washington: 12 June 1994.

Stech, Frank J., "Winning CNN Wars," Parameters, Autumn 1994, pp. 37-56.

Sullivan, Gordon R., "Moving into the 21st Century: America's Army and Modernization," Military Review, July 1993, pp. 2-11.

Sullivan, Gordon R. Army Enterprise Strategy: The Vision. Washington: U.S. Department of the Army, 20 July 1993.

Sullivan, Gordon R. and Dubik, James M. War in the Information Age. Carlisle Barracks, PA: Strategic Studies Institute, U.S. Army War College, 6 June 1994

Telephone conversation, LtCol Basla, USAF, Global Command & Control System Project Officer, The Joint Staff(J6V), Pentagon, Washington, DC, 27 January 1995.

Telephone conversation with LTC Primo, USA, Staff Officer, J6(S), Pentagon, Washington, DC, 25 January 1995.

Tuttle, Jerry O. Copernicus. Washington: U.S. Department of Navy, 1993.

U. S. Department of the Army. Force XXI Operations: A Concept for the Evolution of Full Dimensional Operations for the Strategic Army of the Early Twenty-First Century. TRADOC Pamphlet 525-5. Ft. Monroe, VA: 1 August 1994.

U.S. Marine Corps. Warfighting. Marine FMFM 1. Washington: U.S. Marine Corps, 6 March 1989.

Van Creveld, Martin. Command in War. Cambridge, MA: Harvard University Press. 1985.

Van Creveld, Martin. Technology and War: from 2000 B.C. to the Present, New York, NY: The free Press, A Division of Macmillan, Inc. 1991.

INFORMATION WARFARE: ISSUES AND PERSPECTIVES

by: Dr. John H. Miller

March 1995

One of the most intriguing ideas currently circulating in the defense community is the concept of "Information Warfare." The precise meaning of the term is elusive, in part because it describes a wide range of seemingly unrelated phenomena. As currently used, it can refer to everything from computer viruses to "smart" bombs, and encompass the activities of' people as diverse as computer hackers and professional soldiers. The ambiguity is increased by the common tendency to employ the term more or less interchangeably with a variety of others such as "Cyberwar," "Netwar," "Third Wave Warfare!" "Command Warfare" and "Post-industrial Warfare" -- not all of which mean the same thing now (Note 1).

Part of the difficulty stems from the fact that information Warfare embraces several related, but distinct sets of ideas which are not always clearly distinguished. For many defense analysts, it refers primarily the military application of' computers and other information technologies, and the organizational, operational and doctrinal changes this implies for the US and other military establishments. For other writers, however, Information Warfare is a much broader idea, relating to the emergence of "Information Age" civilization and the development of associated modes of political and social conflict which point toward the gradual erosion of nation-states and their monopoly of organized violence.

The Information Revolution

Viewed from latter perspective, Information Warfare raises basic questions not only about how wars will be waged but who will wage them and for what purposes. Such questions cannot, in turn, be separated from consideration of the larger changes that may flow from the ongoing "Information Revolution." If futurists like the Tofflers and John Naisbitt are right the global diffusion of new and emerging information technologies will have economic, social, cultural and political consequences as profound as any in human history. It is, of course, impossible to be sure about the direction of these changes, but they could involve dramatic shifts in political power and attitudes toward authority. now (Note 2)

A comparison with the political effects of the "First Information Revolution" in Early Modern Europe may be instructive. As J.M. Roberts points out, the invention of movable type and the subsequent diffusion of printed books and literacy gave rise to a "transformation of the European consciousness" after 1500 now (Note 3). Among its other consequences, this transformation abetted the rise of nation-states by providing their rulers with opportunities to mobilize national loyalties and develop centralized administrations. The long-term political "losers" were subnational and supranational entities such as the Papacy and feudal authorities who proved less efficient at exploiting the new medium.

The present Information Revolution may be having precisely the opposite effect inasmuch as the globalization and personalization of electronic communications system appear to be undermining the authority of nation-states and facilitating a devolution of power to

subnational and transnational movements, especially those that tap ethnic, religious or cultural loyalties. Naisbitt, who regards such movements as manifestations of a "new tribalism" speculates that traditional institutions of central government and representative democracy may become increasingly anachronistic even in Western societies as demands there for "self rule" and decentralization gain momentum now (Note 4).

One should not, of course, exaggerate the "empowerment" of the individual vis-a-vis the state. As David Ronfeldt notes, the Information Revolution "may give a state apparatus and its rulers powerful new means of control over their citizenry, with an official ideology determining what information is allowed now (Note 5)." This may be less of a concern in the United States and other countries where democracy has deep roots, but it is a distinct possibility elsewhere, particularly in the Third World where it is easier for charismatic leaders to generate a public consensus in favor of tyranny. The Information Revolution may promote either democracy or totalitarianism depending on the socio-political context.

It is likewise premature to conclude that the presumed decline of nationstates will inhibit conflict and war. Indeed, the Information Revolution may actually stimulate conflict by accentuating economic, cultural and political differences among peoples while at the same time binding together groups previously separated by geographic or national barriers. Benjamin Barber, for example, sees a threatened "Lebanonization" of many nation-states, in which culture is pitted against culture, people against people, tribe against tribe -- a Jihad in the name of a hundred narrowly conceived faiths against every kind of interdependence, every kind of artificial social cooperation and civic mutuality now (Note 6)."

While forecasts of a "coming anarchy" or "clash of civilizations" may be overdrawn now (Note 7), war in the Information Age could well spill outside of the CIausewitzian framework where it functions as a "rational' instrument of state policy. John Keegan reminds us that, historically, different cultures have shaped war into bizarre and self-destructive forms whose warrior practitioners, unlike modern soldiers, often looked upon combat as a means of self-expression, recreation or religious sanctification now (Note 8). In some parts of the world, the weakening of state authority and the eruption of violent sociopolitical conflicts are enabling such warriors to make a comeback. "as brutal as ever and distinctly better armed now (Note 9)."

In his chilling vision of war in a post-Clausewitzian world Martin van Creveld takes this line of reasoning a step further, speculating that modern high-tech armies are like to become obsolete. In his view, the relevance of these armies increasingly will be called into question because they will be unable to decisively defeat guerrillas and terrorists who operate beneath their "sophistication threshold" in low-intensity conflicts. Future wars, he suggests, will not be clean and short but "protracted, bloody and horrible" -- an affair of "listening devices and of car bombs, of men killing each other at close quarters, and of women using their purses to carry explosives and the drugs to pay for them now (Note 10). "

Van Creveld's work carries another interesting and, for professional soldiers, more disturbing implication: In order to wage low-intensity conflicts with any hope of success, conventional armies may have to adopt the organizational methods, and perhaps even the mentality of their opponents. Noting that war represents the most imitative activity known to man." van Creveld predicts that pervasive low-intensity conflict "will cause regular forces to degenerate into police forces or, in case the struggle lasts for very long, mere armed gangs now (Note 11)."

Distinctions will thus erode between military and police forces, and ultimately between soldiers and the terrorists and criminals whom they are responsible for combating.

It might be objected that van Creveld and others who see non Clausewitzian war as the wave of the future underestimate the political dimension of the violence occurring in places like Bosnia. The systematic massacre or brutalization of non-combatants may affront "civilized" sensibilities and conceptions of warfare. If employed in the pursuit of political objectives such as the creation or defense nation-states, however, even "ethnic cleansing" can be seen as a continuation of politics. The problem, of course, is where to draw the line. Clausewitz himself recognized that war is at bottom an affair of "primordial violence" whose inherent tendency is to run to extremes of emotion and cruelty.

One can also question the strategic significance of many low-intensity conflicts, especially in the post-Cold War context. As appalling as their human costs may be, few of the small wars currently underway in the Third World and former Second World engage the vital interests of major powers or seem likely to bring about immediate changes in the international balance of power. The United States may choose to involve itself in military efforts to try to resolve or contain these struggles. With the disappearance of the Soviet Union as a global competitor however the geopolitical rationale for doing so has lost much of its former force, and the American interests at stake are often highly ambiguous.

"From a purely American point of view," as Eliot Cohen observes, "the world is, and for some length of time promises to be, a more secure place than it was during the cold war now (Note 12)." American statesmen now have, he notes "no dragons to slay, or even to tame; partners may be competitors, but no state poses a direct challenge to our security or that of our allies." Even with the current downsizing of the U S. military establishment, its Cold War "capital stock" of sophisticated military platforms, intelligence-gathering systems, military-technical infrastructure, and logistical assets, dwarfs that of any potential competitor and gives the United States unmatched global power-projection capabilities.

Although the external threats currently facing the United States are more diffuse and ill-defined than during the Cold War era, there is no lack of potential dangers and challenges. Clearly the most menacing contemporary development is the proliferation of weapons of mass destruction. Only slightly less worrisome, however, is the diffusion of long-range missiles, advanced aircraft, and other high-tech weaponry Both trends are likely to enhance the military capabilities of state and non-state actors, thus increasing the escalatory potential of ethno-sectarian and inter-state conflicts. These trends may also make it possible for even relatively weak powers to strike directly at the United States.

The Military-Technical Revolution

The ongoing Information Revolution is having equally important, if less obvious effects on the post-Cold War security environment. There is, for example, broad agreement in the defense community that the 1991 Gulf War marked the early stages of a "Military-Technical Revolution" (MTR) which promises to transform the character of war as radically as did the advent of nuclear weapons fifty years age. Driving this revolution are advances in surveillance, communications, and information-processing technologies, which create the possibility of imbuing the "information loop of warfare" with unprecedented accuracy and speed, thereby achieving "information dominance" over less capable adversaries now (Note 13).

Information dominance, combined with cruise missiles and other precision weaponry, is expected to confer the ability to overwhelm virtually any opponent quickly, decisively and relatively bloodlessly. The key problem in this mode of warfare will be protecting one's own "centers of gravity" or vulnerabilities while striking those of an enemy. As was foreshadowed in the Coalition air campaign in the Gulf War, the solution to the latter problem is likely to involve "an improved ability to understand target systems and their relationship to operational and strategic objectives now (Note 14)," since knowing which targets to strike will be critical to the effective employment of large numbers of precision weapons.

Full exploitation of information technologies will, it is argued, necessitate major changes in "the ways militaries think about, organize themselves for, and wage combat now (Note 15)." Thus, reliance on sensors, computers and smart weapons points toward a reduced human role in decision cycles. Similarly, long-range strike capabilities will lessen the need for close-in combat and increase the importance of integrated air-land-sea-space operations. The extraordinary lethality of precision weapons and their ability to strike virtually anywhere will likewise require dispersed, independent combat units, and the replacement of present types of aircraft armored vehicles and surface ships by smaller and more stealthy platforms now (Note 16).

Beginning with then Undersecretary Perry's announcement in the aftermath of Desert Storm that the U.S. had achieved a revolutionary advance in military capability now (Note 17)," many U.S. military leaders have enthusiastically embraced the MTR idea. The main doctrinal construct for implementing it at operational level is the strategy of "Command and Control Warfare," which calls for "the integrated use of operations security, military deception, psychological operations, electronic warfare, and physical destruction, mutually supported by intelligence, to deny information to influence, degrade or destroy adversary C2 capabilities, while protecting friendly C2 capabilities now (Note 18)."

Enthusiasm within the U.S. military for the MTR is tempered by concerns about over-reliance on technology and the possible loss of traditional combat skills 19. But skepticism about the MTR in professional military circles has deeper roots. As C. Kenneth Allard points out, the integration and information sharing required by emerging command and control technologies threatens to upset the "delicate balance" of service autonomy and, ultimately, the very notion of military hierarchy itself now (Note 20). Despite universal acceptance of the twin imperatives of "jointness and interoperability," service cultures and perspectives are therefore likely to act as a brake on institutional change.

For many MTR proponents, the U.S. military has barely begun the "intellectual revolution" necessary to realize the quantum leap in combat effectiveness potentially offered by information technologies. Dan Goure, for example, compares the present level of institutional adaptation to the U.S. Navy's initial efforts to develop carrier aviation in the 1920's. Absent a constituency for more radical doctrinal and organizational reforms, he predicts that U.S. military planners will "fall prey to the old tendency to look to technology as the solution to strategic and operational problems" and settle for the "fleeting advantage" conferred by "mere technological superiority now (Note 21)."

According to Goure and others, this piecemeal approach may create opportunities for more innovative competitors to vault ahead of the United States. Based on his study of previous military revolutions, Andrew Krepinevich warns that it is a "dangerous delusion" to assume that the United States will be able to control the direction of the current revolution now (Note

22). "Even when countries will not be able to compete in the full spectrum of military capabilities," he argues, "some of them, by specializing, will become formidable niche competitors." Moreover, they may find it easy to do so since the Information Revolution is lowering the cost of information technologies and increasing their availability.

In a similar vein Paul Bracken urges U S military planners to devote more attention to what he sees as the likely emergence 15 or 20 years hence of "Eurasian peer competitors." According to bracken, the rapid economic growth of countries like China will give them the means to field modern military forces based on advanced technologies and innovative operational concepts. Unless the United States begins now to think seriously about how to counter such challenges, it risks becoming "locked into" current force structures, concepts technologies and doctrines which -- although sufficient to deal with near-term contingencies -- may be inadequate to sustain the long-term U.S. competitive advantage now (Note 23).

A basic problem with these scenarios is that they rest on assumptions about the future shape of the international order, the nature of war, and the direction of technological change, none of which can be taken for granted. As Goure notes, military planners during the Cold War and interwar periods faced the task of bringing "known pieces of potential capability together in a fashion suited to an expected form of warfare against anticipated adversaries now (Note 24). Under current conditions of rapid technological change and the emergence of new subnational and transnational players, however, such certainties are denied planners who cannot be sure about the form or participants that will characterize future wars.

Since the MTR is seen as a long-term process and presupposes threats which have not yet materialized, its relevance to current defense needs is open to question. The basic rationale for reshaping the U.S. military now comes down to providing a hedge against the possible rise of future high-tech challengers. In addition, pushing ahead with the MTR is espoused as a way of increasing the effectiveness of U.S. forces in dealing with near-term, regional contingencies and conducting military operations short of war. Domestic, political, and budgetary constraints, which require the U.S. military to "do more the less" and minimize casualties on all sides, are also cited to justify this course now (Note 25).

The adequacy of current U S. military plans and programs to accomplish these objectives is a subject of controversy. The 1993 "Bottom-Up Review." DOD's blueprint for meeting the challenges of the post-Cold War security environment. emphasizes the need to maintain military capabilities sufficient to defeat regional aggressors in two "nearly simultaneous" conflicts. The areas of particular concern are the Korean Peninsula and the Persian Gulf, and the most likely aggressors are deemed to be North Korea, Iran or a resurgent Iraq. The kind of attack foreseen (an armor-heavy, combined arms offensive") and the forces considered necessary to defeat it are modeled on the 1990-91 Gulf conflict now (Note 26).

Many critics contend that the Bottom-Up Review falls into the familiar trap of "preparing to fight the last war" instead of the next one now (Note 27). They argue, for example, that regional aggressors are unlikely to repeat Saddam Hussein's blunders and will instead employ a range of strategies to deter U.S. military intervention, including "ambiguous aggression," guerrilla warfare, and threats to use weapons of mass destruction. It is also suggested that the kind of forces appropriate to counter threats from North Korea or Iraq are not suitable for meeting future challenges from more formidable peer competitors who may succeed in combining information technologies with innovative military doctrines.

Another focus of criticism is the force mix recommended by the Bottom-Up Review to maintain U.S. power-projection capabilities. Edward Luttwak is typical of those who see this mix as reflecting the success of the services in preserving their Cold War force structures rather than shifting to "low-casualty or noncasually forms of aerial and robotic military strength" more suited to the post-Cold War security environment now (Note 28). Luttwak and others are also concerned that the costs of supporting carrier battlegroups and heavy army divisions will consume an undue share of DOD's shrinking budget, allowing fewer resources for R&D and modernization programs necessary to sustain the U.S. comparative military advantage.

Some critics are also skeptical that it will be possible to reconcile the Bottom-Up Review's regional conflict strategy with the growing demands imposed on the U.S. military by peacekeeping, peace enforcement and other "operations other than war now (Note 29)." Since these operations tend to be manpower-intensive, expensive, and protracted, they drain resources needed to assure the readiness and modernization of forces which might be required to respond to major regional contingencies. Moreover, irregular operations, by their nature, offer fewer opportunities than conventional warfare to employ U.S. surveillance, command and control, and precision strike capabilities to achieve decisive military results.

The prescriptions for these problems offered by MTR advocates range from more rapid structural reform of the U.S. military to recasting American defense strategy. Krepinovich, for example, urges that higher priority be accorded to "preserving the long-term military potential of U.S. forces, as opposed to near-term capabilities now (Note 30)." This implies accepting a smaller force structure and devoting more resources to modernization. Such an approach also entails greater use of multinational coalitions to deal with regional contingencies, increased reliance on stand-off precision strikes to punish or deter troublemakers and more selective engagement of U.S. forces in peacekeeping and humanitarian ventures.

The emphasis put by Krepinovich and others on preparing for future high-tech conventional wars has not gone unchallenged. A.J. Bacevichi, for example, charges that the MTR idea is at bottom an exercise in "wishful thinking" designed to relieve U.S. military leaders of the burden of coming to grips with the realities of nuclear and unconventional war for which "they never devised an adequate response now (Note 31)." In a similar vein, Daniel Bolger, himself an infantryman, cautions that the "sanguinary shade" of Vietnam may rise again unless the US. Army "forsakes the seductive urge to keep refighting World War II" and devotes more attention to basic infantry skills needed to combat irregular opponents now (Note 32).

MTR theorists do not entirely ignore unconventional warfare but it is not central to their concerns. A recent study of the subject concludes that advanced surveillance and precision-strike systems can at present make only "limited contributions" to irregular operations, owing to the complexity of the human and natural environments in which such operations often must be conducted. While holding out the prospect that emerging sensor and non-lethal weapons technologies may change this situation in the near future, its authors recommend that priority should be given to "traditional combined-arms operations" which "pose the most serious risk to U.S. interests" over the next 10-15 years now (Note 33).

Several factors may, however, increase the relative importance of irregular warfare in the post-Cold War setting. As noted above U.S. dominance of the conventional battlefield is likely to encourage aggressive regional powers to eschew blatant adventurism in favor of

indirect strategies, including sponsorship of low-intensify conflicts. Furthermore, cheap commercial information technologies such as satellite-based personal communications devices, encrypted fax machine, and global positioning systems will provide "force multipliers" for irregular forces. The availability of sophisticated weapons from the former Soviet bloc and other suppliers will also enhance the their capabilities.

The growing dependence of modern societies on computer-controlled information infrastructures is opening up new areas for unconventional warfare. Recent intrusions into the U.S. civilian and military computer networks by hackers and criminals only hint at far more serious disruption that could be wrought by systematic electronic sabotage of national telecommunications systems power grids and financial institutions. As information security specialist Winn Schwartau suggests, such sabotage is a 'low risk/high reward endeavor" inasmuch as it can be conducted by "remote control" and offers the prospect of inflicting "indiscriminate damage on millions of people with a single keystroke now (Note 34)."

The advent of satellite-based global television broadcasting has created yet another arena for unconventional warfare. As was demonstrated in the Gulf War and the 1993 skirmishing in Somalia between UN forces and the clan warriors of General Aidid, live television coverage provides participants in armed conflicts with unprecedented opportunities to conduct military deception and shape the way distant audiences perceive events on the battlefield. Such "CNN Wars" are likely to become more common and to have disproportionately large political repercussions, especially in societies like the United Slates where policymaking is sometimes driven transitory public reactions to media images.

The foregoing trends point to changes not only in the environment in which wars are fought but in the nature of warfare itself. Information technologies are enlarging the venue of conflict from the traditional "battlefield" to computer networks, electronic databases, television screens, and other unconventional settings. They are also expanding opportunities for waging war through sabotage, terrorism, propaganda and similar clandestine means. One possible consequence is that it may be increasingly difficult to draw a clear line between war and other forms of conflict. Another is that distinctions between military and civilian practitioners of war may become progressively blurred.

Information Warfare

What are the implications of these trends for the MTR concept and the future of professional military establishments? Following van Creveld, one might conclude that, since modern high-tech armies are ill-suited to waging unconventional wars, they will either wither away or be transformed into paramilitary security forces. If, on the other hand, one accepts the premise that technology-based information superiority confers the ability to dominate any opponent, a military with this advantage should be able to prevail in unconventional wars. What is needed, however, is a conceptual framework that identifies strategies and requirements for achieving such dominance across the full spectrum of conflict.

DOD has begun to move in this direction by expanding its doctrine of Command and Control Warfare into the broader concept of Information Warfare (IW). According to a provisional DOD definition, IW consists of "actions taken to achieve information superiority in support of national military strategy by affecting adversary information and information systems while leveraging and protecting our own information and information systems now (Note 35)." This formulation is intended to encompass military and non-military actions as well as defensive

and offensive aspects. It also covers all levels of war from the tactical to strategic, and applies to troth peacetime and wartime conditions.

According to writers like Donald Ryan, IW is based on the assumption that information technologies have developed to the point where they can now be employed as a weapon in their own right rather than as a "handmaiden" of armed combat now (Note 36). It thus becomes possible to envision wars being "won" or "lost" without, a shot being fired. In contrast to Command and Control Warfare, which aims at victory on the battlefield, IW seeks to avoid the need to resort to lethal force by putting "enemies in positions where their information resources are useless or, worse, unreliable." In this respect, IW aspires to realizing Sun Tzu's famous dictum that "to subdue the enemy without fighting is the acme of skill."

Employed offensively, IW emphasizes the manipulation of electronic information systems to influence an adversary's perceptions and behavior. This might, for example, involve disabling military and civilian telecommunication systems through computer viruses or electromagnetic pulse devices. Infiltration is, however, the "maneuver of choice" since an enemy, unaware that his information sources have been compromised, will continue to trust them, creating opportunities for deception now (Note 37). Offensive IW also emphasizes the use of direct broadcast satellites, the commercial media, and "visual stimulus and illusion" technologies such as holography to conduct propaganda and subversion.

Defensively, IW requires an ability to detect and thwart attempts to tamper with one's own sources of information. In the military sphere, this entails assuring the integrity of command and control, communications, and intelligence systems. Critical elements of the civilian infrastructure such as power grids, financial networks, and telecommunications systems must also be protected. In addition, IW posits an ability to counter enemy propaganda and disinformation. According to the Tofflers, this can best be accomplished in an Information Age context by "precision-targeting" audience segments, disguising propaganda as news and entertainment, and employing computer-generated special effects now (Note 38).

IW theorists like John Arguilla set great store by the techniques of systems analysis to identify enemy and friendly centers of gravity now (Note 39). This approach, which is modeled on the air campaign plan against Iraq, visualizes a state or society as a set of systems and subsystems linked by numerous "nodes." Given sufficient knowledge of such systems, one can isolate the 'critical nodes ' which when destroyed or disabled will cause a systemic collapse. In most cases, the political leadership will be the critical node of the entire state structure, but if it cannot he reached with hard or "soft kill" weapons, belief systems, economic infrastructures, and military forces may have to be attacked.

Applied in an IW context, the systems approach presupposes not only comprehensive knowledge about an adversary, but an ability to continually update that knowledge so that one is in a position to react more swiftly to a changing situation. Such "situational awareness" depends, in turn, on the use of artificial intelligence and other advanced data processing technologies to "fuse" large quantities of human and technical intelligence into an accurate, real-time picture of events. While most IW theorists acknowledge that anything resembling omniscience is unattainable, they do claim that these technologies confer a potentially decisive advantage over opponents lacking comparable capabilities now (Note 40).

The United States faces both opportunities and challenges in waging Information Warfare. On the one hand, it enjoys a wide lead over potential competitors in adapting information technologies to military purposes, and its private sector is at the cutting edge of the global Information Revolution. At the same time, however, the American information infrastructure, on which U.S. defense communications depend, is highly vulnerable to infiltration and sabotage. A recent Joint Security Commission Report describes this vulnerability as "the major security challenge of this decade and possibly the next century" and warns that there is "insufficient awareness of the grave risks we face in this area now (Note 41)."

"Hardening" the U.S. national information infrastructure, however, will not be easy. From a purely technical standpoint, it would be a "lengthy and extremely costly" undertaking which might not ensure protection for all types of sensitive date. Moreover, neither DOD nor any other Federal agency currently has the legal authority to enforce information security standards in the private sector, and the imposition of such standards probably would be controversial, especially in the absence of a clear external threat to national security. Despite public concern over privacy and computer crime, reaping the benefits of the "information superhighway" is widely believed to require openness and accessibility now (Note 42).

It will also not be easy for the U.S. to wage Information Warfare at the political level. It is unclear, for example, whether DOD or some other Federal entity would have primary responsibility. Since IW involves issues which affect numerous government agencies and cut across the public and private sectors, a case could be made for the establishment of a separate agency, or coordinating body. However, such organizational problems pale in significance compared to the controversy likely to be generated by the official adoption of a strategy which sanctions, or appears to sanction, systematic "perception management" activities aimed at the American people in the name of national security.

Whatever the means employed, it is questionable whether American public opinion can be induced to support risky foreign policy ventures absent a clear threat to U.S. interests. As Richard Haas points out, building consensus around such ventures is extremely difficult in a political environment characterized by a focus on domestic priorities, an assertive Congress, and heightened media scrutiny now (Note 43). The unraveling of U.S. policy in Somalia after the October 1993 firefight with Aidid's followers illustrates the problems that can arise in this kind environment, especially when the executive branch neglects to build a reservoir of public support by explaining the costs and risks of its policies.

Information Warfare also poses potential foreign policy and international legal complications. Eliot Cohen, for example, worries that "a military fighting the shadowy battles of "information warfare" may find itself engaging the country in foreign policy tangles of a particularly messy kind now (Note 44)." IW operations undertaken in peacetime by the United States for purposes of deterrence or compellence, such as electronically sabotaging the power grid of a rogue state, might well be considered "terrorism," exposing the U.S. to international criticism and possible retaliation in kind. Operations of this type could also stiffen the resolve of the leaders and populace of a hostile state rather than coerce them.

The possibility should be considered that Information Warfare may be more effective against some kinds of adversaries than others. In general, the "critical nodes" of nation-states are easier to identify than those of nonstate entities, especially ones organized as networks and camouflaged within civilian populations. Given "precision intelligence," the vulnerabilities of any group can, in theory, be targeted, and the Information Revolution is enhancing the

prospects of acquiring such intelligence through improved surveillance and data processing techniques. As is demonstrated by the growth of computer crime, however, the Information Revolution is also enlarging opportunities for concealment.

According to Robert Steele, the U.S. intelligence community as presently constituted is "virtually worthless" in assuring information dominance over terrorists, criminals, guerrillas and other non-state actors who are able to operate beyond the reach of its technical collection capabilities now (Note 45). To, deal with the threats posed by such groups, Steele argues that radically new approaches to intelligence gathering and analysis are needed, including greater reliance on human as opposed to technical collection methods: closer cooperation among military, law enforcement and private-sector organizations; and a concerted effort to tap "open source" data available from the media, academia and business.

The inconclusive U.S. "war" against foreign drug traffickers suggests, however, that better intelligence by itself may not be enough to "defeat" some non-state actors. Drug trafficking is rooted in intractable political, social and economic conditions -- including endemic poverty and corruption in producer countries and the demand for illicit drugs in the United States - which can be addressed only at the margins through interdiction. Thus, while improved intelligence and surveillance methods may enable military and law enforcement authorities to break up some trafficker organizations and raise the cost of doing business for others, trafficking itself is unlikely to be stamped out by such methods now (Note 46).

It might be objected that "raising the cost of doing business" is a viable objective in many conflict situations, and Information Warfare offers the U.S. a means of achieving it at a lower human and material cost than reliance on military force alone. It is not difficult. for example, to envision U.S. forces successfully using IW techniques in "peace operations" to calm civil disturbances or induce the participants to settle their differences by nonviolence means. Even when armed conflicts cannot be averted or resolved, moreover, these techniques might be helpful in weakening the aggressive capabilities of a target group by sowing distrust among its members or undermining its base of popular support.

By the same token, however, the United States itself presents an inviting target for Information Warfare since its "centers of gravity" are highly visible and difficult to defend. As noted above, these include the vulnerability of the civilian information infrastructure to electronic attack and the tenuous nature of domestic support for foreign military interventions. The sensitivity of American public opinion to military casualties, collateral damage, and the taking of hostages, is another obvious pressure point which foreign adversaries -- aided by media coverage of such events -- have sometimes manipulated to coerce U.S. policymakers and will no doubt continue to try to exploit.

In sum, the United States faces significant constraints and handicaps in waging Information Warfare despite its undoubted military and technological process. Most of those who advocate the adoption of an IW strategy by the U.S. deal with this subject within a military frame of reference, ignoring or glossing over its broader political, legal, foreign policy, ethical and cultural implications. Critical questions therefore tend not to be addressed. Perhaps the most fundamental of these is whether the American people are willing, in the absence of a clearly defined external threat, to accept the increased government intervention and regulation that would be required to implement such a strategy.

If waging Information Warfare is problematic for United States, it also poses difficulties for other states, including totalitarian regimes. Such regimes are less inhibited by legal, political and moral constraints than democratic governments. But even a garrison state like North Korea cannot completely protect its infrastructure against electronic manipulation and disruption. Moreover, the tight bureaucratic controls needed to sustain totalitarian system exact a heavy price in economic efficiency, national competitiveness and, ultimately, living standards. The 1989-1991 collapse of most communist states indicates that discontents bred by these systems contains the seeds of their own demise.

As John Patrick suggests, Information Warfare may be best suited to non-state entities like guerrilla movements, drug cartels, and terrorist networks now (Note 47). Such groups have several advantages over formal military organizations, including a decentralized organization and an ability to blend in with their surroundings. They are also adept at manipulating ideas and information to defeat opponents politically. Furthermore, the Information Revolution is enhancing their capabilities by making them more competitive in terms of firepower, increasing their ability to conduct "pyschological operations" through the media, and enabling them to inflict "electronic Pearl Harbors" on vulnerable nation-states.

Conclusions

One is thus led back to the issue posed at the outset of this essay -whether the advent of the Information Age marks the beginning of the end of the monopoly of war by nation-states and their professional military establishments. This issue is largely ignored in discussions of the Military Technical Revolution, which assume that information technologies are merely the latest in a series of innovations which have revolutionized the character of armed conflict among nation-states. The possibility raised by van Creveld that larger changes may be underway in the nature of war itself with which nation-state armies are ill-prepared to cope is thrust into the background or even dismissed as "elegant irrelevance now (Note 48)."

Information Warfare theorists, on the other hand, do address the broader societal impact of the Information Revolution and the challenges this poses for conventional militaries. As suggested above, however, they tend to frame these challenges in narrowly technological and military terms, with the result that they often fail to take into account the political, cultural and legal dimensions of the subject. As long as Information Warfare continues to be viewed chiefly as a problem of military modernization, rather than as part of a larger global transformation affecting every facet of society, it will be difficult to transcend the limitations of this approach and to formulate more persuasive recommendations for coping with it.

A precondition for addressing the challenge of Information Warfare is recognizing that there is a problem. This requires moving beyond the horizons of the MTR concept in which dealing with today's low-intensity conflicts is seen as a "small but irksome" task "compared to potentially more critical but totally unknown tasks that may face the nation two decades from now (Note 49)." A second requirement is acknowledgment that the ability of the U.S. government and military to "solve" the problem may be limited. Technology is unlikely to provide all the answers and the American political environment is not conducive to peacetime mobilization for "total war" against still largely hypothetical threats.